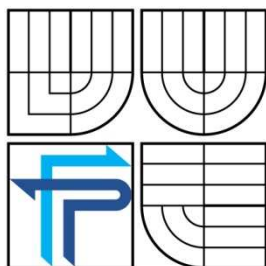


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUT OF ECONOMICS

# NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE NA ZÍSKÁNÍ NOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ

SUGGESTION ON MARKETING STRATEGY TO WIN NEW CUSTOMERS

DIPLOMOVÁ PRÁCE  
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE  
AUTHOR

BC. ZUZANA MAREČKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE  
SUPERVISOR

ING. PETR NOVÁK

BRNO 2009

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

**Marečková Zuzana, Bc.**

Podnikové finance a obchod (62081090)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

**Návrh marketingové strategie na získání nových zákazníků**

v anglickém jazyce:

**Suggestion on Marketing Strategy to Win New Customers**

Pokyny pro vypracování:

Úvod  
Vymezení problému a cíle práce  
Teoretická východiska práce  
Analýza problému a současné situace  
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.

Seznam odborné literatury:

- BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Masarykova Univerzita, 1997. 147 s. ISBN 80-210-1461-X.
- HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
- KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2003. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- MICHAEL, Heribert. Marketing-Management. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 552 s. ISBN 80-7169-329-4.
- SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W., STUART, Elnora W. Marketing: očima světových marketing manažerů. 1. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
- WUNDERMAN, Lester. Direct marketing: Reklama, která se zaplatí. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 252 s. ISBN 80-247-0731-4.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petr Novák

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven úřadovým plánem akademického roku 2008/09.

Ing. Martin Slezák  
Ředitel ústavu



doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA  
Děkanka fakulty

V Brně, dne 25.3.2009

## **ANOTACE**

Diplomová práce se zabývá problematikou návrhu marketingové strategie pro společnost, která vyvíjí a implementuje informační systém. Na základě shromážděných teoretických východisek a analýzy současného stavu firmy byla navržena marketingová strategie, která má zajistit získání nových zákazníků.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Marketingová strategie, marketing, komunikační mix, korporátní identita, informační systém.

## **ANNOTATION**

The diploma thesis deals with a proposal of a marketing strategy for a company which develops and implements an information system. Based on collected theoretical groundwork and on the analysis of current state of the company, a new marketing strategy was proposed in order to obtain new customers.

## **KEYWORDS**

Marketing strategy, marketing, communication mix, corporate identity, information system.

## **BIBLIOGRAFICKÁ CITACE**

MAREČKOVÁ, Z. *Návrh marketingové strategie na získání nových zákazníků*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 107 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Petr Novák.

## **ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 18. května 2009.

-----  
Podpis

## **PODĚKOVÁNÍ**

Děkuji touto cestou vedoucímu diplomové práce Ing. Petru Novákovi za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala celé společnosti Lomar Info za poskytnutí veškerých potřebných informací a podkladů pro mou práci. Oběma patří dík za jejich velkou trpělivost.

## **OBSAH**

ÚVOD .....	10
VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE .....	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA DIPLOMOVÉ PRÁCE.....	13
1.1 Podstata marketingu.....	13
1.2 Definice marketingu .....	16
1.3 Principy marketingu.....	17
1.4 Poslání, vize a cíle firmy.....	17
1.5 Marketingová strategie .....	18
1.6 Strategický marketingový proces.....	19
1.6.1 Marketingové plánování .....	21
1.6.2 Realizační etapa strategického marketingového procesu .....	31
1.6.3 Kontrolní etapa realizačního marketingového procesu .....	32
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU SPOLEČNOSTI LOMAR INFO, SPOL. S R.O.....	33
2.1 Charakteristika společnosti LOMAR INFO, spol. s r.o.....	33
2.1.1 Profil firmy .....	33
2.1.2 Historie společnosti.....	34
2.1.3 Současná strategie a vize společnosti .....	34
2.1.4 Produkt – informační systém myWAC.....	35
2.1.5 Základní charakteristika informačního systému myWAC.....	36
2.1.6 Jednotlivé aplikace IS myWAC a jejich stručný popis.....	36
2.2 Analýza současného stavu společnosti Lomar Info .....	49
2.2.1 Analýza obecného okolí.....	49

2.2.2 Analýza oborového odvětví .....	54
2.2.3 Analýza vnitřního prostředí firmy .....	59
2.2.4 SWOT analýza .....	62
3 NOVÝ CORPORATE DESIGN PRODUKTU myWAC .....	64
3.1 Dotazníkové šetření na stávající logotyp produktu myWAC a jeho vyhodnocení	64
3.2 Projekt – Vytvoření nové korporátní identity společnosti LOMAR INFO, spol. s r.o. pro produkt myWAC .....	69
3.2.1 Zadávací dokumentace pro poptávkové řízení pro realizaci zakázky „Vytvoření korporátní identity společnosti LOMAR INFO, spol. s r.o. pro produkt myWAC“ .....	69
3.2.2 První kolo výběrového řízení .....	74
3.2.3 Druhé kolo výběrového řízení .....	83
3.2.4 Třetí kolo výběrového řízení .....	86
3.2.5 Nové logo produktu IS myWAC .....	88
4 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU ZA POUŽITÍ NOVÉHO LOGA IS myWAC PRO ZÍSKÁNÍ NOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ .....	90
4.1 Reklama .....	90
4.2 Public relations .....	92
4.3 Direct marketing .....	94
4.4 Podpora prodeje .....	95
4.5 Osobní prodej .....	97
4.6 Očekávané přínosy při zavedení komunikačního mixu .....	97
ZÁVĚR .....	99
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	100
SEZNAM ZKRATEK .....	102
SEZNAM TABULEK .....	103
SEZNAM OBRÁZKŮ .....	104



SEZNAM GRAFŮ .....	106
SEZNAM PŘÍLOH.....	107

## ÚVOD

Pro svou diplomovou práci jsem si zvolila téma „Návrh marketingové strategie pro získání nových zákazníků“. Vybrala jsem si toto téma z toho důvodu, že marketing je v současné době mou dennodenní činností a aplikaci této práce na společnost Lomar Info z toho důvodu, že již rok pracuji v této firmě na marketingové pozici.

Marketing představuje v současné době určitou formu filozofie, která má spoustu definic, ale ani o jedné z ní nemůžeme říci, že je zcela správná a vystihující nebo zcela špatná. Je na každém z nás, jakou z nich si vybereme a dále rozvineme, pomocí ní budeme vyvíjet marketingové aktivity. Mě osobně zaujal citát od pana Emeryho, který říkal, že marketing není nic jiného než civilizovaná forma války, ve které se většina bitev vyhrává slovy, myšlenkami a logickým myšlením.

Jedna věc je v marketingu jistá, jeho prvotním úkolem je zabezpečit maximální ekonomický efekt podniku tím, že bude systematicky vytvářet poptávku po nabízeném produktu. Vytvoření poptávky je jiným výrazem pro získání nebo nacházení potenciálních zákazníků.

Znalost zákazníků je velmi důležitá. Organizace nabízející produkty a služby mohou dnes přežít jen tehdy, když se zaměří právě na zákazníky. Jejich získání v dnešní době není jednoduchá úloha, zvláště v době, kdy reklama na každého útočí ze všech stran, je velmi složité zaujmout svým produktem, svou službou. Aby společnost uspěla v dnešní silné konkurenci na trhu informačních systémů, potřebuje mít jasně stanovenou marketingovou strategii, která určí správný směr vývoje firmy a v budoucnu přivede nové zákazníky, kteří přispějí k dalšímu rozvoji společnosti.

## **VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE**

Společnost LOMAR INFO, spol. s r.o. (dále jen Lomar Info) se zabývá vývojem a implementací informačního systému myWAC. Tato práce si klade za cíl navrhnout takovou marketingovou strategii, která by výrazným způsobem zviditelnila produkt myWAC na trhu s informačními systémy a získala tak společnosti Lomar Info nové zákazníky. Pro splnění hlavního cíle práce je zapotřebí zjistit stav, v jakém se nachází samotná firma i její okolí a zejména, zaměření společnosti na zlepšení slabých stránek do takové podoby, aby se v budoucnosti mohly stát silným pilířem pro další rozvoj společnosti.

Základním cílem práce tedy je zvýšit povědomí o produktu myWAC pomocí vytvoření jeho nové corporate identity, vytvoření nového komunikačního mixu, jehož účelem bude získání nových zákazníků.

Diplomová práce rozdělena do dvou hlavních celků, a to konkrétně na teoretickou a analytickou část. V teoretické části se hlavně zaměřím na sestavení uceleného souboru teoretických poznatků nezbytných k vytvoření komplexní marketingové strategie. Hlavní zdroje informací a teoretických poznatků byly použity texty z odborných publikací, periodik a internetu. Tyto dokumenty, spolu s interními údaji, poskytnuté samotnou firmou, budou i odrazovým můstkem pro analytickou část, zejména pro popis společnosti, jejího produktu. Interní podklady tvoří taky velmi významnou složku v rámci výběrového řízení na novou corporate identity produktu myWAC.

V analytické části je postup následující: celková analýza společnosti Lomar Info – její obecné, oborové okolí, vnitřní prostředí firmy, vyústěné ve strategickou SWOT analýzu. Z této analýzy je nutné se zaměřit na slabé stránky, které jsou nejvíce ovlivňovány nízkým povědomím, malou viditelností. Vzhledem k této skutečnosti, je provedeno dotazníkové šetření, které má za účel zjistit názor na současný vzhled logotypu myWAC a sloužit pro další východiska na následné zahájení výběru nového loga produktu a jeho korporátní identity.

V konečné fázi analytické budou navržnuty postupy, jak nejlépe využít nové tváře loga ve zpracovaném komunikačním mixu. Tento mix v závislosti na novém návrhu loga, by měl umět prodat produkt myWAC, zaujmout potenciální zákazníky a získat nové.

# **1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA DIPLOMOVÉ PRÁCE**

V současném tržním prostředí na nás marketing útočí ze všech stran, dotýká se každého z nás, nejen tedy manažerů a podnikatelů. Vždyť s marketingem se dnes potýkáme doslova na každém kroku: ve sdělovacích prostředcích, v obchodech, na ulicích i na silnicích. Marketing zahrnuje celou řadu dalších konkrétních projevů, které sebe vidíme dnes a denně. Například se jedná o úroveň vypracovaného designu produktu a jeho obalu, způsoby jeho prodeje a dodání zákazníkovi, stanovení oboustranně akceptovatelné ceny či následný problém likvidace odpadů. Také vyzvání k účasti při marketingovém výzkumu, dokonce i prezentace jeho výsledků ve sdělovacích prostředcích.

## **1.1 Podstata marketingu**

Velmi zjednodušeně můžeme na marketing pohlížet jako na vzájemné propojení a komunikaci mezi podniky a jejich zákazníky. Ideální přístup si lze představit, že než začneme něco vyrábět a prodávat, zjistíme si, co a zda to budou zákazníci chtít. Neboli budeme nabízet to, o čem jsme díky znalosti marketingových informací z trhu přesvědčeni, že vzbudí pozornost a zájem zákazníků a že se bude dobře prodávat.

V praxi je však situace obvykle složitější. Produkt, který vyrábíme a distribuujeme, již dávno existuje. Máme ho v dostatečném množství na skladě nebo dokonce na prodejnách. Nezbyvá nám nic jiného, než využívat marketingový přístup alespoň k dostatečnému vhodnému nastavení dalších složek marketingového mixu (cena, distribuce, propagace), přesné zacílení nabídky na nejvhodnější segment trhu, poskytnutí zákazníkovi něco navíc (rozšířený produkt) či dobře zvolíme pozici (positioning) vůči nabídce konkurentů. Následně sledujeme pomocí marketingových informací reakce zákazníků a v nemalém případě reakci konkurence.

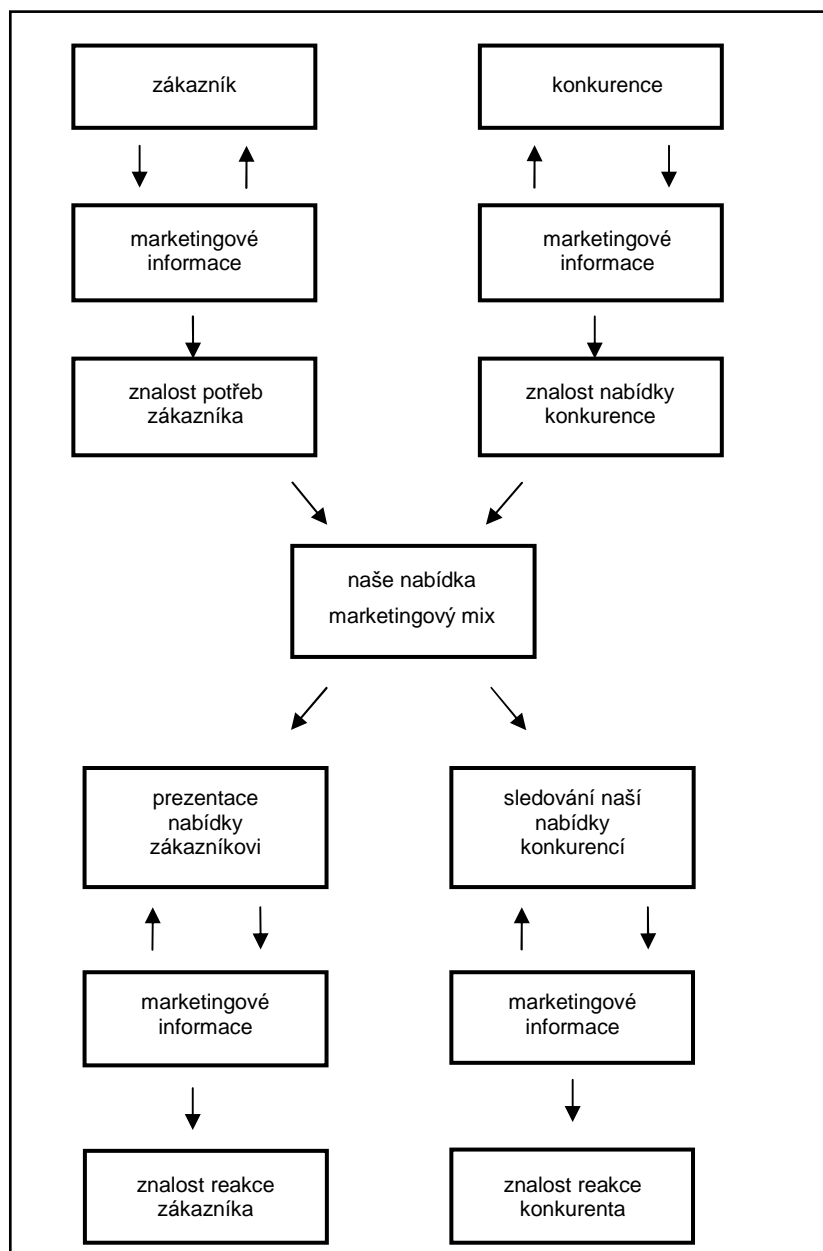
Na rozvinutých trzích převažuje nabídka nad poptávkou v podmínkách silné a tvrdě soutěžící konkurence. Nároky zákazníků stále rostou a dnes již dostatečné jim nabízet pouze nejlepší a nejkvalitnější produkt či službu. Očekávají, že cena produktu bude pro ně maximálně výhodná a způsob prodeje vysoce komfortní, spojený s bezpočtem

doplňkových a doprovodných služeb a výhod. Z toho všeho vyplývá, že v současnosti se marketing potýká s jedním nejnáročnějším úkolem, a to udržení stávajícího zákazníka, dosažení jeho co nejvyšší věrnosti, loajality.

Podle P. Mudieho je spokojenost zákazníků ovlivněna následnými aspekty:

- *Produkt* – jeho návrh a zpracování, včetně kontroly kvality a přitažlivého designu,
- *Prodejní aktivity* – zahrnují marketingovou komunikaci a monitorování prodejních mezičlánků,
- *Poprodejní aktivity* – záruky, náhradní díly, servis a okamžitá pomoc zákazníkovi s nenadálým problémem,
- *Kultura organizace (podniku)* – nutnost na všech úrovních (4).

Komunikační podstatu marketingového přístupu můžeme do jisté míry vyjádřit následujícím obrázkem.



*Obr. 1 Komunikační podstata marketingu (4, str. 6)*

Z tohoto obrázku vyplývá, že jádrem marketingového přístupu je především znalost zákazníka. Na základě marketingových informací (získaných především marketingovým výzkumem nebo marketingovým zpravodajstvím) o zákaznickových potřebách i o nabídce konkurence se pro něj snažíme připravit jemu nejvíce odpovídající nabídku (tzn. marketingový mix), a potom vyhodnocujeme (opět například marketingovým výzkumem), jak na ni zareagoval (marketingové informace o chování zákazníka) (4).

Předně by tedy uvedení nabídky na trh mělo být odpovědí na zákaznickovy potřeby a reakcí na nabídku konkurence. To naznačuje horní polovina obrázku. Je zřejmé, že naše nabídka by měla být pro zákazníka v něčem lepší než to, co mu dosud předkládala konkurence. Pokud tedy náš produkt zákazník zaujme a v některém ohledu předčí konkurenci, může dojít ke směně, k prodeji (4).

## 1.2 Definice marketingu

V literatuře můžeme najít celou řadu definic marketingu. Každá z nich je individuální, založená na pohledu jednotlivých autorů na marketing. Pro ukázkou si jich několik předložíme. Například definice Americké marketingové asociace z roku 2004 vymezuje marketing jako činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace i její klíčové veřejnosti (stakeholders) (4).

Podle Kotlera je marketing společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními (9).

Marketing by měl být viděn jako kombinace činností, které podniky dělají pro vytvoření povědomí o jejich výrobcích v myslích spotřebitelů. Toho mohou dosáhnout např.:

- vývojem výrobku nebo služby vhodným pro cílové trhy;
- zaměřením na přání a potřeby zákazníků;
- definováním „4P“ čili marketingového mixu (2);

*„Jedna z činností vykonávaných organizacemi a sada procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.“ (13, str. 6)*

Někdy bývá marketing označován za filozofii. Bohužel se nacházíme v období, kdy se v podnikání nosí chlubit se nejen bohatstvím a majetkem, ale také svojí „marketingovou filozofií“. Filozofie představuje pokus člověka vyřešit svým myšlením hádanku bytí okolního světa i vlastního nitra, zejména pak o zařazení jednotlivých životních jevů do



velké souvislosti, nalezení společného smyslu a spojení výsledků do jednotného názoru.

### **1.3 Principy marketingu**

Podle knihy *Marketing Strategy And Competitive Positioning* od autorů G. J. Hooley, J. A. Saunders a N. F. Piercy lze základní principy marketingu shrnout do následujících pěti bodů:

- 1. Zákazník je v centru pozornosti veškerého dění v podniku – z toho plyne požadavek systematického sledování (výzkumu) zákaznických potřeb a z něj vypracovaného způsobu, jak je dokážeme uspokojit. Jedině samostatný zákazník je schopen náležitě posoudit, nakolik podnik uspokojuje jeho potřeby a pomáhá řešit jeho problémy.*
- 2. Zákazník nekupuje produkt, ale kupuje si to, čím pro něj může být užitečný –* zákazníka v první řadě nezajímají technické parametry produktu, ale užitek (benefit), který mu je produkt schopen poskytnout.
- 3. Marketing je příliš významný, než aby se mu věnovalo pouze marketingové oddělení –* marketing dělají všichni zaměstnanci podniku, dotýkají se ho všechny činnosti, jež jsou v kontaktu se zákazníkem a mají vliv na jeho spokojenost, proto poznatky o zákaznících (z marketingového informačního systému) by měli být přístupné všem zaměstnancům.
- 4. Trhy jsou heterogenní –* proto je zde nutná segmentace.
- 5. Trhy a zákazníci se neustále mění –* zejména díky nové nabídce, inovacím a možnostem uspokojovat nová přání a potřeby zákazníků (4).

Marketing lze tedy ve stručnosti chápat jako souhrn nástrojů a postupů, s jejichž pomocí se snažíme zvýšit pravděpodobnost úspěchu na trhu a dosáhnouti na něm svých cílů.

### **1.4 Poslání, vize a cíle firmy**

Poslání firmy bývá obecně vyjádřeno spíše obecně a stručně. Obecně to bývá v podobě sloganu nebo v tomto směru souhrnný popis historie, jejího poslání i obecných podnikatelských zásad firmy. Mělo by vyjádřit podstatu společnosti – co a jak chceme dělat (podnikat), jaký tomu připisujeme smysl, o co nám jde (2).

Vize společnosti představuje dlouhodobý výhled její podnikatelské činnosti, zde taky formulací velmi stručnou a obecnou. Vize by měla informovat o tom, kam chceme dospět, čeho chceme na trhu dosáhnout. Je to jakýsi obraz o budoucnosti firmy, o tom, jak se bude firma měnit a zlepšovat v budoucnosti, soubor specifických ideálů a priorit firmy, to čím je firma zvláštní a jedinečná. Z vize podniku se nadále odvíjejí jeho cíle. Někdy bývá posláním s vizí tak úzce provázané, až spolu navzájem splývají (4).

Stanovení cílů podniku musí být zcela přesné a konkrétní. Nejlépe by měly být vyjádřeny v kvantitativní, číselné podobě. Určují bezprostřední činnost firmy v podnikatelském prostředí a jejich jasné vyjádření napomáhá se správně orientovat a racionálně kontrolovat úsilí řídicích i výkonných pracovníků (2).

Posláním, vizí i cíle podniku definuje nejvyšší vedení, případně majitelé či zakladatelé podniku.

Po stanovení cílů, které nám říkají, kam se chce firma dostat, je třeba stanovit, jak těchto cílů dosáhnout, jak nejúspěšněji může firma se svými výrobky konkurovat na trhu. Mluvíme o definování základní podnikové strategie (2).

## 1.5 Marketingová strategie

*„Strategie je v obecném slova smyslu znamená určité schéma postupu, které naznačuje, jak za daných podmínek dosáhnout vytyčených cílů. Je to přehled možných kroků a činností, které jsou přijímány s vědomím částečné neznalosti všech budoucích podmínek, okolností a souvislostí, kdy nejsou poznány všechny přípustné alternativy a nelze přesně označit jednotlivé výhody a nevýhody pro potřeby budoucího rozhodování.“ (7, str. 11)*

Marketingová strategie konkretizuje marketingové cíle a aktivity celkové strategie podniku. Následujícími kroky lze stanovit základní obecný rámec vytváření marketingové strategie.

- *Stanovení marketingových cílů* – cílů, kterých chceme dosáhnout. Ty nám na konci také umožní posoudit, zda byla strategie úspěšná či nikoli.

- *Stanovení marketingových strategických alternativ, případně variant.*
- *Stanovení přesných parametrů jednotlivých cílových skupin zákazníků – na něž se chceme zaměřit.*
- *Identifikace konkurence – pro každou zvolenou cílovou skupinu zákazníků, jedná se zejména o značky a výrobce, kteří nabízejí podobné produkty či služby.*
- *Vymezení nabízených produktů – musíme brát v úvahu cílové zákazníky a konkurenty*
- *Prezentace podstaty naší nabídky – měla by zdůrazňovat výhody, zejména v čem je naše nabídka lepší, hodnotnější než nabídka konkurence. Dále by měla zdůrazňovat pozici našeho produktu, jak by měl být vnímán zákazníky, a hodnotu, proč by si měl zákazník koupit právě náš produkt a co tím získá.*
- *Vypracování marketingového mixu – konečná fáze, týkající se naší nabídky cílovému segmentu zákazníků (7).*

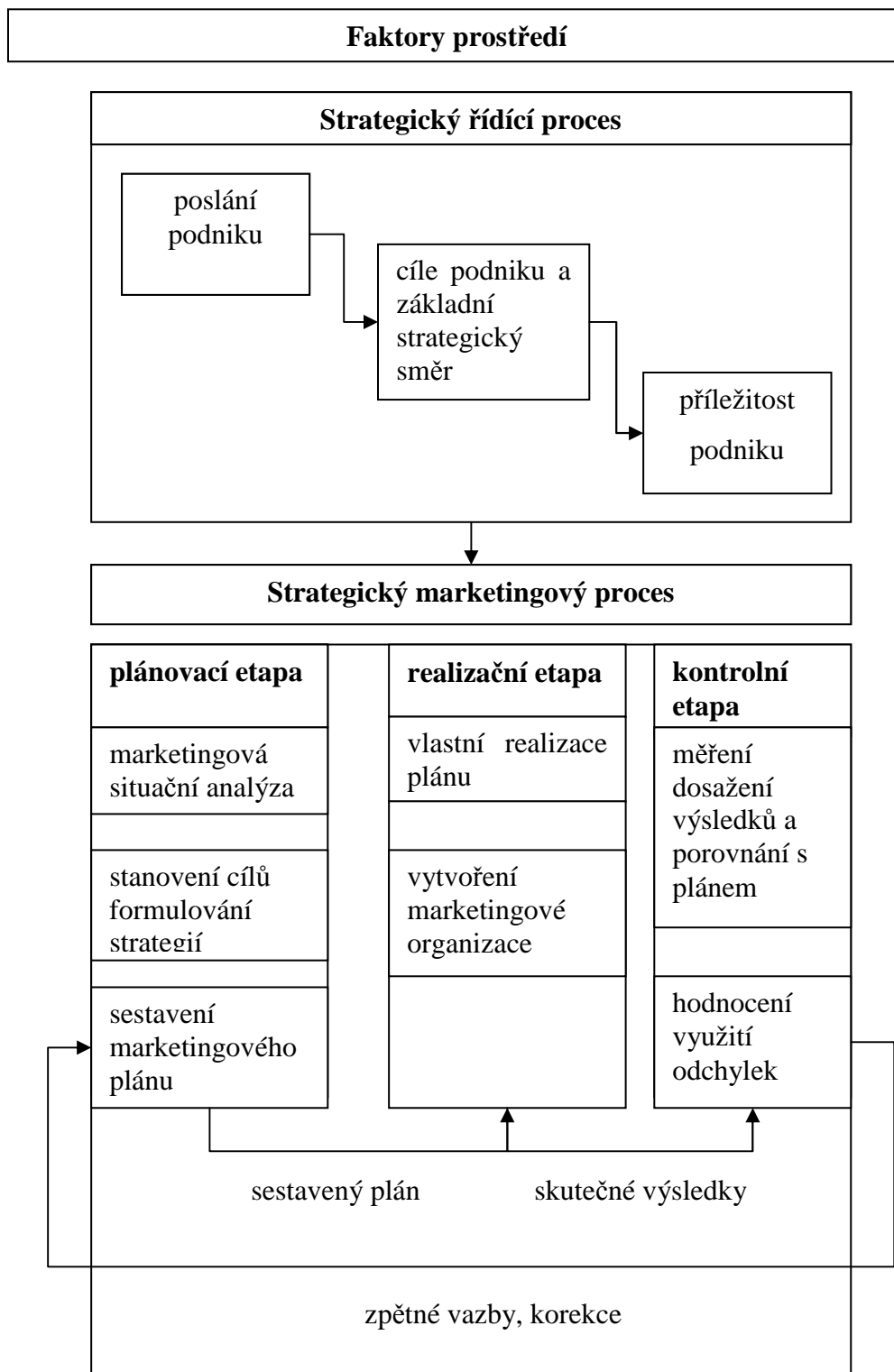
## **1.6 Strategický marketingový proces**

Strategický marketingový proces respektuje cíle a omezení vyplývající ze strategického řídicího procesu a vychází ze zásadních rozhodnutí, která byla v rámci procesu na úrovni vrcholového řízení provedena. Prezentuje strategické marketingové řízení.

Skládá se ze tří souborů činností a probíhá ve třech po sobě následujících etapách, kterými jsou:

- plánování,
- realizace,
- kontrola.

Jednotlivé etapy se uskutečňují ve specifickém kontextu, návaznostech a propojeních. Jejich sled nelze měnit a v rámci marketingového procesu jsou chápány jako celek, který obsahuje zpětné vazby a kontrolní mechanismy. Marketingový proces je nepřetržitý (7).



Obr. 2 Podstata strategického marketingového procesu (7, str. 34)

### 1.6.1 Marketingové plánování

Základem marketingového plánování je schopnost vytvořit, udržovat a rozvíjet žádoucí vazbu mezi cíli podniku stanovenými na základě jeho poslání a mezi strategiemi volenými pro uskutečnění cílů v návaznosti na vyhrazené zdroje za měnících se podmínek.

Plánovací etapa je proces zahrnující kroky v následujícím pořadí: marketingová situační analýza, stanovení marketingových cílů, formulování marketingových strategií, sestavení marketingového plánu.

#### Marketingová situační analýza

Marketingovou situační analýzou začíná proces plánování. Je to prostředek, který na základě analytického zhodnocení minulého vývoje a současného stavu na základě kvalifikovaného odhadu pravděpodobného budoucího vývoje ve strategickém období, může pomoci při formulování budoucí tržní pozice podniku.

Podnik tedy analyzuje prostředí, ve kterém provádí svou podnikatelskou činnost. Prostředí dělíme na:

**Obecné okolí (makroprostředí)** – tvoří širší okolí podniku. Elementy tohoto okolí jsou v podstatě pro podnik neovlivnitelné. Faktory obecného okolí však mohou firmám přikazovat, co mohou a co nemohou provozovat. Každý podnik musí své makroprostředí co možná nejdokonaleji poznat, spolehlivě se v něm orientovat a důsledně sledovat vybrané rozhodující faktory, ovlivňující postavení i chování podniku a tím i jeho výrobní a obchodní úspěchy a neúspěchy. Podnik by měl nejen analyzovat prostředí, sledovat jeho vývojové trendy, ale také se snažit je využít pro další rozvoj (5).

**Oborové okolí (mikroprostředí)** – nejbezprostřednější okolí podniku a podnik sám je jeho základním prvkem. Pokud chce být podnik úspěšný, musí své mikroprostředí pochopit a porozumět roli, která mu zde náleží. Dobře poznat a porozumět mikroprostředí neznamena jen posoudit marketingové kvality podniku, ale i výrobní kapacity, technologické postupy a další investice. Znamená to i posoudit úroveň managementu, zaměstnanců i další specifické vlastnosti podniku, kterými se odlišuje od

ostatních organizací. Mikroprostředí je do jisté míry ovlivnitelné a kontrolovatelné podnikem (podnik ho může ovlivnit daleko snadněji než makroprostředí) (3).

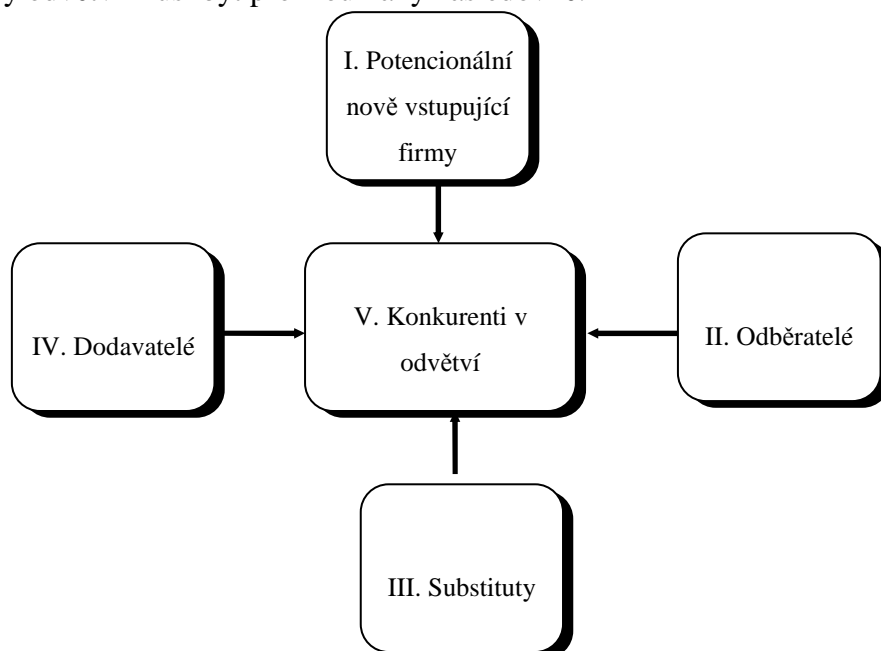
Pro analýzu podnikového okolí, na základě níž firma pochopí své postavení v tomto prostředí a pro identifikaci vnitřních silných a slabých stránek a dále vnějších příležitostí a hrozeb se v praxi používají tyto metody (9):

- **Obecné okolí – analýza STEP**

Podnikatelské prostředí firmy se skládá ze všech vnějších vlivů, které působí na rozhodování firmy a její výkonnost. V souvislosti s analýzou prostředí se často používá rámec PEST (STEP). Jednotlivé faktory jsou rozděleny do politických, ekonomických, sociálních, technologických a stále častěji ekologických segmentů (PESTE), které ovlivňují vnější prostředí podniku. Faktory působící na organizaci ve vnějším prostředí, představují pro organizaci zdroj příležitostí nebo hrozeb (9).

- **Oborové okolí – Porterův model konkurenčních sil**

Oborové okolí je někdy označováno jako vnitřní prostředí a na rozdíl od obecného okolí jej firma samotná může ovlivňovat. Toto okolí je ovlivněno především jeho konkurenty, dodavateli a zákazníky. Z tohoto důvodu rozbor okolí má velký význam, dále rozbor každého sektoru hospodářství, ve kterém je podnik činný nebo chce být. Jednotlivé složky odvětví musí být prozkoumány následovně.



*Obr. 3 Porterův model 5 konkurenčních sil (9, str. 356)*

Výsledky vyplývající z provedené analýzy determinují podnikové schopnosti i jedinečnosti a jsou podkladem pro stanovení marketingových cílů, formulování marketingových strategií a sestavení marketingových plánů (3).

Souhrnné působení těchto pěti sil určuje potenciál konečného zisku v odvětví, který se pak měří dlouhodobou návratností investic. Jedná se o: ohrožení ze strany nových konkurentů, vyjednávací síla odběratelů, ohrožení ze strany nových substitutů, vyjednávací síla dodavatelů a v neposlední řadě rivalita mezi konkurenty.

- **Analýza vnitřního prostředí firmy: McKinseyho model 7S.**

Vyhodnocení samotné organizace, analýzy její strategie, podnikových procesů, podnikové kultury, schopností a dovedností zaměstnanců (9).

Faktory 7S:

- Strategie (Strategy)
- Struktura (Structure) „tvrdá S“
- Systémy (Systems)
- Styl vedení práce (Style)
- Spolupracovníci – personál (Staff)
- Schopnosti (Skills)
- Sdílené hodnoty (Shared values)

Tzv. „tvrdé S“ jsou proveditelné a lehce proveditelné elementy. Naproti tomu „měkká S“ jsou elementy méně hmatatelné, mají kulturní povahu.

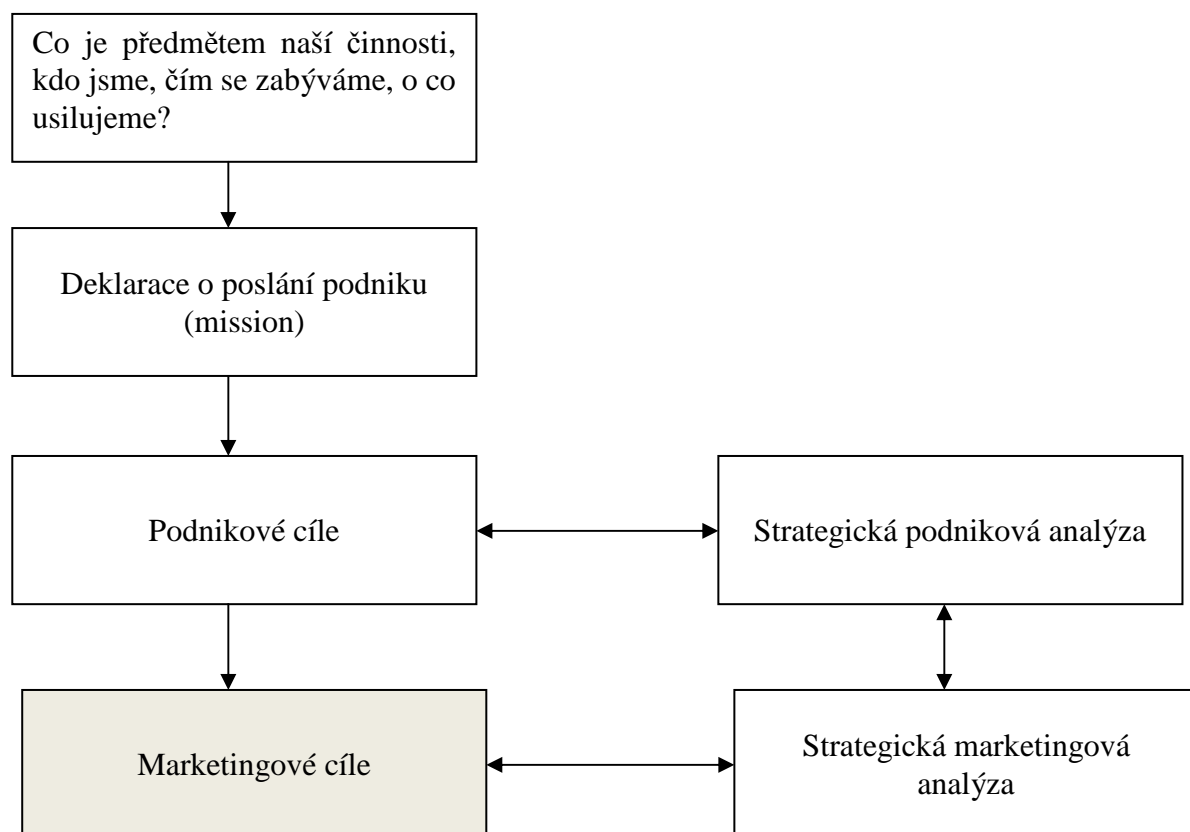
- **Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb – SWOT analýza**

SWOT analýza je souhrnným prvkem všech předcházejících analýz. Tato analýza hodnotí jednotlivé faktory, které jsou rozděleny do čtyř skupin. Zkratky těchto skupin tvoří název analýzy. **SWOT** je zkratkou slov z angličtiny: **S**trengths (přednosti = silné stránky), **W**eaknesses (nedostatky = slabé stránky), **O**pportunities (příležitosti), **T**hreats (hrozby). SWOT analýza tedy představuje kombinaci dvou analýz, S - W a O - T.

Silné a slabé stránky podniku jsou faktory vytvářející nebo naopak snižující vnitřní hodnotu firmy (aktiva, dovednosti, podnikové zdroje atd.). Naproti tomu příležitosti a ohrožení jsou faktory vnějšími, které podnik nemůže ovlivňovat (9).

### Stanovení marketingových cílů

Po provedení situační analýzy pokračuje plánovací etapa procesu dalším krokem, a tím je stanovení marketingových cílů. Modelový postup v podnikových souvislostech je znázorněn na následujícím obrázku.



*Obr. 4 Model postupu stanovení marketingových cílů (7, str. 60)*

Marketingové cíle jsou velmi úzce svázány s cíli základními – podnikovými, které vyjadřují úkoly podniku jako celku. Marketingové cíle by měly být plně kompatibilní se skutečnostmi identifikovanými v situační analýze. Marketingové cíle vyjadřují konkrétní úkoly a podnik předpokládá jejich dosažení během určitého časového období. Jsou identifikovány se znalostí zákaznického i konkurenčního zaměření, neobsahují ale návod, jakým způsobem je možné plánované záměry uskutečnit (7).



## **Formulování marketingové strategie**

Formulování strategie představuje závažnou funkci pro manažery podniku. Jednotlivé formulace začínají již od definování poslání organizace, stanovení její pozice, která se liší od ostatních organizací stejného nebo podobného typu v konkurenčním prostředí a udávajícím základní účel a směr jejího pohybu v tomto prostředí.

Výběr strategií a jejich následná realizace je jedním z nejsložitějších kroků marketingového procesu. Prezентuje zejména rozhodování o marketingovém mixu a o alokaci zdrojů v příslušném prostředí a časovém horizontu. Představuje transformaci marketingových cílů do tržních aktivit podniku, dlouhodobě ovlivní nejen jeho vývoj, ale i způsob řešení každodenních provozních záležitostí. Marketingová strategie tedy prezentují i prostředky a postupy, pomocí kterých bude vytyčených cílů dosaženo (7).

Základní postup při formulování strategie:

1. respektování mission podniku, sledování základního podnikového strategického směru, který zastřešuje všechny jednotky a činnosti;
2. dobrá znalost výsledků situační analýzy, s nimiž manažeři pracují a plně využívají jako klíčové východisko;
3. respektování primárních i odvozených cílů, pro jejichž splnění jsou strategie voleny (7).

## **Marketingové nástroje a strategie**

Marketingové strategie podniku se uskutečňují pomocí nástrojů marketingu – k jednotlivým elementům marketingového mixu. Tento mix je tvořen v souladu s marketingovými cíly, poskytuje podniku prostor, ve kterém se promítá řada rozhodnutí směřující k jedinému cíli, a to k uspokojení zákazníka. Jeho klasická podoba je tvořena čtyřmi prvky:

- produkt (Product),
- cena (Price),
- místo (Place),
- propagace (Promotion),

podle začátečních písmen anglických názvů se někdy označuje jako „čtyři P“, zkráceně „4P“ (4).

Marketingový mix v rámci strategického využití je nezbytné uspořádat tak, aby byl konečným zákazníkům ušit na míru. Strategické možnosti a jejich zaměření v rámci nástrojů marketingového mixu ukazuje následující tabulka.

*Tab. 1 Strategické možnosti a jejich zaměření v rámci marketingového mixu (7, str. 42)*

Prostor pro volbu a formulování strategie	Základní strategické komponenty přicházející v úvahu	
VÝROBEK	funkční rysy	design
	rozměr, objem	obal
	barva	servis
	kvalita	pověst výrobku/výrobce
	značka	
CENA	tvorba ceny	slevy
	platební podmínky	srážky
	úvěrové podmínky	platební lhůty
DISTRIBUCE	distribuční slevy	poskytované služby
	distribuční mezičlánky	
PROMOTION	propagace	publicita
	podpora prodeje	public relations
	merchandising	osobní prodej

Z předešlé tabulky lze konstatovat, že výběr marketingových strategií a jejich nasměrování k dosažení podnikových cílů předpokládá:

- nutnost zaměření se na požadované, spolehlivé, výkonné a kvalitní výrobky – **výrobní strategie**,
- tyto výrobky budou bez problémů k dostání v příslušné distribuční síti – **distribuční strategie**,
- navíc budou prodávány za ceny, srovnatelné s cenami porovnatelných výrobků ostatních výrobců na trhu – **cenová strategie**,
- a jejich podpora prodeje bude účinná a vhodná vzhledem k typu, umístění zákazníka a charakteru výrobku – **komunikační a stimulační strategie**.

## Komunikační mix

Komunikační mix je pouhou součástí většího celku, který je v marketingové oblasti nazýván marketingový mix. Tradičně pojem marketingového mixu zahrnuje koncept 4P. Marketingový se tedy podle konceptu 4P dělí na čtyři oblasti: produkt, cenu, místo a propagaci. Právě propagace, taky označována jako promotion, je hlavním faktorem vytvářející komunikační mix (5).

Prostředky komunikačního mixu, jinak marketingové komunikace, by měli sloužit k seznámení o existenci firmy, k ujištění zákazníků a potenciálních zákazníků o představě, kterou již mají o daném výrobku.

Marketingové pojetí propagace se skládá z pěti hlavních částí:

- reklama,
- public relations,
- přímý (direct) marketing,
- osobní prodej,
- podpora prodeje (5).

## **Základní marketingové strategie**

Cíle určují, kam se chce firma dostat. Strategie určuje, jak se tam dostat.

Existuje nekonečně mnoho marketingových strategií. Popsány jsou zde pouze tři nejzákladnější strategie, které patří v literatuře k základním, nejznámějším a také nejrozšířenějším:

- strategie minimálních nákladů,
- strategie diferenciacce produktu,
- strategie tržní orientace (9).

### Strategie minimálních nákladů – nákladová priorita

Tato strategie je založena na tom, že podnik usiluje o nejnižší náklady ve výrobě i v distribuci. Tím je schopen nabízet své produkty za nižší ceny než jeho konkurenti. Podnik musí využívat kvalitativních technologií a musí dosahovat co nejlepších výsledků jak v oblasti nákupu, tak i výroby a distribuce. Strategie minimálních nákladů

je obvyklá především u velkých, kapitálově silných, zpravidla nadnárodních, globálně orientovaných organizací.

#### Strategie diferenciacce produktu

U této strategie se podnik soustřeďuje na dosažení co nejlepšího produktu, který kromě kvality a výkonu, může pro zákazníky představovat atraktivní výhodu v oblasti tzv. rozšířeného produktu. Tuto strategii uplatňují především střední a malé podniky, jimž jejich omezené finanční zdroje nedovolují vstoupit do přímé konfrontace s širší a s cenami nabídky vedoucích konkurentů na trhu.

#### Strategie tržní orientace – ohnisko soustředění

Při uplatňování této strategie se podnik zaměřuje na jeden či více menších segmentů trhu. Často se jedná o malé, specifické výklenky trhu. Podnik tedy neusiluje o ovládnutí celého trhu nebo jeho větší části (9).

Jak již jsem dříve uvedla, marketingových strategií je nepřehledné množství, pro zpřehlednění a ucelení jsou tyto strategie uvedeny v následující tabulce.

*Tab. 2 Přehled marketingových strategií (3, str. 107)*

<b>Členění strategií</b>	<b>Typ strategií</b>
Dle marketingového mixu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Výrobní strategie</li> <li>• Cenové strategie</li> <li>• Distribuční strategie</li> <li>• Komunikační strategie</li> </ul>
Růstové strategie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategie podle Ansoffa</li> <li>• Strategie pro výběr segmentu</li> <li>• Strategie integrace</li> </ul>
Zaměřené na konkurenci	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategie podle Portera</li> <li>• Bowmanovy strategické hodiny</li> </ul>
Dle velikosti tržního podílu a míry inovace	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategie podle Kotlera</li> <li>• Inovační strategie</li> </ul>
Dle cyklu životnosti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zavádění – strategie pro vstup na</li> </ul>

	nové trhy <ul style="list-style-type: none"> <li>• Růst – strategie pro rostoucí trhy</li> <li>• Zralost – strategie pro zralé a nenasycené trhy</li> <li>• Pokles – strategie pro klesající trhy</li> </ul>
Dle trendu trhu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Růstové strategie</li> <li>• Udržovací strategie</li> <li>• Ústupové strategie</li> </ul>
Dle chování na trhu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofenzivní (proaktivní) strategie</li> <li>• Defenzivní (reaktivní) strategie</li> <li>• Obranné strategie</li> <li>• Expanzivní strategie</li> <li>• Úhybné strategie</li> <li>• Bojovné strategie</li> </ul>
Dle chování vzhledem k prostředí, konkurenci	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kooperativní strategie</li> <li>• Konfrontační (konfliktní) strategie</li> </ul>
Další typy strategií	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategie positioningu</li> <li>• Konkurenční odběratelská strategie</li> <li>• Strategie pro celosvětové trhy</li> <li>• Strategie zaměřená na zprostředkovatele odbytu</li> <li>• Strategie zam. na zájmové skupiny</li> <li>• Internetové strategie</li> <li>• Strategie v mezních situacích – zahájení podnikatelských aktivit, krize, restrukturalizace, prodej podniku...</li> </ul>

### Sestavení marketingového plánu

Marketingové strategie jsou výrazným prvkem plánovacího procesu. Napomáhají bezprostředně k dosažení marketingových a zprostředkovaně k dosažení podnikových cílů. Podnikům s malým počtem jednotek nebo jednou dominantní činností usnadní marketingovou volbu dvě matice o čtyřech polích, které výrazně pomáhají ve strategickém uvažování a tvoří logický rámec pro vlastní výběr.

První je definována vzhledem k slabým stránkám a jejich překonání, k silným stránkám a jejich maximalizaci, a to na základě důkladného hodnocení celkové vnitřní situace podniku za asistence jeho vnějšího prostředí.

Druhá pomocná matice je primárně zaměřena na významné přednosti a kritické slabiny ve vztahu k zřetelným příležitostem a katastrofickým hrozbám. Předpokladem použití je svědomitě a do hloubky zpracovaná SWOT analýza a logická prezentace jejích výsledků.

Velice populární je taky více portfoliová analýza, kterou vyvinula konzultační firma Boston Consulting Group a výsledek je znám jako BCG model. Je založen na první technice a je specifickým případem vícefaktorového portfolia, jelikož je založen na zkoumání pouze dvou faktorů. Tyto faktory jsou považovány za faktory strategické úspěšnosti, jedná se o relativní tržní podíl a tempo růstu a obvykle se vztahují k období jednoho roku.

Existuje ještě řada jiných metod určených na sestavení marketingových plánů, jedná se například o analýzu GAP, PIMS program, souřadnicové sítě, atd.

Pro odhad budoucích podmínek na trhu existuje řada možností. Výběr konkrétního způsobu prognózování závisí na faktických podmínkách podniku, pro které je předpověď vývoje trhu prováděna, na délce prognózovaného období i na požadované přesnosti výsledků (7).

### Marketingový plán

Marketingový plán je písemný dokument zachycující výsledky marketingového plánování a ukazující, kde si podnik přeje být v určitém časovém momentě v budoucnosti a pomocí jakých prostředků tam dospěje.

Marketingový plán má být jasný a výstižný, snadný ke čtení a vyžadovaný pro každý tržní prostor pro výrobek, má objasňovat jak použít marketingové zdroje k dosažení marketingových cílů. Předpokládá segmentaci trhu, prognózování velikosti trhu a tržního podílu, identifikaci tržní pozice a zahrnuje pouze klíčové informace (7).

### **1.6.2 Realizační etapa strategického marketingového procesu**

Efektivní provedení marketingových plánů vyžaduje věnovat detailní pozornost marketingovým strategiím a v jejich rámci i marketingovým taktikám. Realizační etapa jako celek zahrnuje:

- faktickou realizaci marketingového plánu prostřednictvím prováděcích programů,
- vytvoření marketingové organizace, v rámci které je možné plán do praxe převést (7).

#### **Faktická realizace marketingového plánu**

Vlastní realizace představuje uvedení plánovaných akcí do každodenního života, jejich realizování a jejich řízení. V tomto momentě je realizační zaměření a kvalita jejího provedení nejvíce zřejmá zákazníkům. Tato realizace a je jí úspěšnost nutně předpokládá vzájemnou kooperaci a koordinaci činností, správný směr motivování jednotlivců i týmů, jasnou odpovědnost za jednotlivé činnosti i dobrou vzájemnou komunikaci. Tyto aktivity fungují ve vzájemné součinnosti a jejich samostatné účinkování nezaručuje efektivnost (7).

Kooperace jednotlivých pracovníků, ať už manažerů či zaměstnanců, musí spolupůsobit a navzájem se respektovat. Koordinace realizačních činností znamená identifikaci všech činností, která je třeba vykonat, jejich uvedení do souladu a stanovení, kdo bude který úkol provádět, jak dlouho bude provedení úkolu trvat a kdy musí být kompletně hotov. Vhodná a dostatečná motivace inspiruje pracovníky i týmy k vykonání žádaných činností. Stanovení odpovědnosti představuje delegování konkrétní odpovědnosti na určitého pracovníka. Dobrá komunikace je další podmínkou úspěšné realizace strategie. Nejen manažer, ale i zaměstnanci musí být informováni o svých povinnostech a úkolech, musí vědět, co se předpokládá, že vykonají a musí mít povědomí o politice podniku (7).

Proces faktické realizace předpokládá vypracování příslušných dokumentů. Jedná se zejména o časové harmonogramy pro provedení jednotlivých činností a konkrétní stanovení odpovědnosti za správné provedení a dokončení každé činnosti (9).

### **1.6.3 Kontrolní etapa realizačního marketingového procesu**

Dobře fungující marketingová hodnotící a kontrolní systémy jsou rozhodující pro úspěšné marketingové fungování podniku. Třetí a závěrečná etapa marketingového procesu kompletně sleduje a posuzuje výsledky marketingového úsilí podniku. Zkoumá v rámci realizace dodržování předpokladů stanovených marketingovým plánem, tedy do jaké míry podnik dosahuje vytyčených cílů. Pokud se tak neděje, sleduje, kde jsou příčiny nedostatků (5).

Proces realizační kontroly se zaměřuje na monitorování marketingové realizace, šetří zjištěné odchylky, diagnostikuje jejich příčiny a iniciuje nápravná opatření, pokud jsou nezbytná. Zjednodušeně je to analýza míry shody plánu s realizací.

Představuje tvůrčí aspekt kontroly s reakcí na otázky:

- proč bylo dosaženo právě těchto výsledků,
- co by mělo být provedeno jako odpověď, tedy jaké korekční akce by měly být přijaty (7).

Práce marketingových manažerů v kontrolní fázi směřuje:

- od porovnání a hodnocení skutečných výkonů s výkony předpokládanými,
- k určení těchto rozdílů,
- k nutnosti pracovat se zjištěnými odchylkami (7).



## **2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU SPOLEČNOSTI LOMAR INFO, SPOL. S R.O.**

Společnost byla založena v roce 1996 jako ryze česká firma bez účasti zahraničního kapitálu. Pro ucelený přehled nad touto společností slouží nejprve celková charakteristika a popis společnosti a jejího produktu informačního systému myWAC. Následuje podrobná analýza společnosti, jak z obecného makroprostředí, tak i ze struktury vnitropodnikových procesů a mikroprostředí.

### **2.1 Charakteristika společnosti LOMAR INFO, spol. s r.o.**

#### **2.1.1 Profil firmy**

Společnost LOMAR INFO, spol. s r.o. je moderní, dynamická softwarová firma s primárním zaměřením na vývoj, implementaci a podporu informačního systému myWAC a poskytování komplexních služeb v oblasti aplikace informačních technologií do firemních procesů.

Základní údaje o společnosti

#### **Adresa společnosti**

LOMAR INFO, spol. s r.o.

Lýskova 11

635 00 Brno – Bystrc

Zapsána v Obchodním rejstříku Krajského soudu v Brně, oddíl C, vložka 21703

IČ: 63490048

DIČ: CZ63490048

#### **Adresa provozovny**

LOMAR INFO, spol. s r.o.

Cikánkova 4

621 00 Brno- Jehnice

Website: [www.mywac.cz](http://www.mywac.cz)

### **2.1.2 Historie společnosti**

Společnost byla založena v roce 1996, jako ryze česká firma bez účasti zahraničního kapitálu. Jejím primárním zaměřením byla oblast marketingové komunikace. Díky svému vlastnímu pojetí a chápání potřeb klientů zhodnotila své zkušenosti v oblasti vzdělávání a marketingu. Díky těmto zkušenostem vstoupila společnost na trh a nabídla zákazníkům unikátní řešení - komplexní informační systém myWAC. Informační systém myWAC byl na trh uveden v roce 2002 jako nástupce informačního systému Intranet Office.

### **2.1.3 Současná strategie a vize společnosti**

Společnost LOMAR INFO, spol. s r.o. (dále jen Lomar Info) je důkazem, že velikost firmy nemusí vždy garantovat vyšší kvalitu nabízeného řešení. Flexibilita a moderní technologie dělají z této firmy spolehlivého partnera v oboru, který přímo vyžaduje dlouhodobou kvalitní spolupráci. Dokáže být zákazníkům vždy nablízku. Kolektivní tvůrčí duch a správné pochopení osobní odpovědnosti za vykonanou práci jsou jejich hnacím motorem k dobrým výsledkům, kterých firma z dlouhodobého hlediska dosahuje. Dokazuje to i spokojenost jejich zákazníků z řad uživatelů informačního systému myWAC.

Hlavním cílem společnosti je nabídnout firmám, které mohou být z jakékoliv oblasti působení, profesionální řešení. Toto řešení je v podobě nástroje umožňující sledování, evidenci, řízení a vyhodnocování veškerých potřebných firemních aktivit. Důraz je vždy kladen i na možnost dalšího růstu zákazníků. Ten je zaručen a podpořen neustálým vývojem informačního systému myWAC, jenž je nezbytným aspektem setrvávající vysoké užitné hodnoty pro každého zákazníka. Jedná se o nástroj, který se umí přizpůsobit individuálním potřebám klienta při zachování mohutnosti a provázanosti celého řešení. Jedinečnost se tak stává součástí standardního řešení. Prioritou společnosti je spokojený zákazník a jeho spokojení zaměstnanci coby uživatelé informačního systému myWAC.

Potenciální zákazníci pro společnost Lomar Info představují právnické a fyzické osoby z oblasti velkoobchodních, servisních a výrobních společností. Rozhodujícími osobami potom jsou zástupci managementu firem – obchodní, ekonomičtí a výrobní ředitelé, ve velkých společnostech IT specialisté, v menších majitelé a ředitelé firem.

#### **2.1.4 Produkt – informační systém myWAC**

Informační systém myWAC představuje moderní pojetí implementace informačních technologií v rámci firmy. Svým rozsahem nabízí maximální funkcionalitu, sjednocení dat a jejich optimální provázanost. Uživatele systémem provází inteligentní a intuitivní komunikační rozhraní využívající jako klienta Microsoft Internet Explorer.

Tento informační systém poskytuje komplexní řešení všech vnitropodnikových procesů. Pomocí vytvoření jednotné platformy pro pokrytí maximálního množství oblastí. V těchto oblastech jsou využívány informační technologie a ty umožňují plnohodnotnou obousměrnou komunikaci s případnými speciálními aplikacemi, které například z technologického hlediska není reálné integrovat do komplexního informačního systému. Jedním ze stěžejních požadavků na takovýto systém je jeho maximální otevřenost, vzhledem ke komunikaci s okolním světem. Dalším důležitým požadavkem na systém je snadný rozvoj, při zachování vysoké stability systému a přiměřených nákladech na provoz a rozvoj systému.

Informační systém myWAC umožňuje sjednocení veškerých běžných typů aplikací používaných pro řízení firmy, řízení projektů, sledování termínů, alokaci zdrojů, vedení ekonomické agendy, komunikaci uvnitř firmy, komunikaci s externími subjekty, eBusiness aplikace a podobně do jediného systému, který zachovává veškeré logické i funkční vazby mezi všemi jeho částmi. Pro veškeré komponenty systému jsou přitom k standardně k dispozici metody pro export a import ve formátu jazyka XML. Produkt myWAC je postaven na objektově orientované technologii WOT, která zaručuje bezpečnost a konzistenci dat a zejména možnost snadného rozvoje a údržby celého systému.

### **2.1.5 Základní charakteristika informačního systému myWAC**

IS myWAC má tyto základní charakteristiky:

- komplexní řešení pro všechny činnosti ve firmě
- integrovaný ekonomický systém, účetnictví, skladové hospodářství
- řešené oblasti: ERP, CRM, HRM, DMS, TPV
- integrované řešení pro INTRASTAT, JSD, EKO-KOM
- příjemné uživatelské prostředí, možnost přizpůsobení
- uživatelské profily a nastavení
- dynamický vývoj, denní online aktualizace
- propracovaná cenotvorba, velké možnosti definice cen a slev
- komplexní podpora logistiky zboží mezi pobočkami i zákazníky
- podpora zařízení pro čárové kódy, lokace, konsignační sklady
- konzole pro mobilní zařízení
- integrovaný modul pro elektronický obchod
- offline aplikace Elektronický ceník s cenami dle cenové politiky
- nativní podpora synchronizace dat bez omezení počtu poboček

Služby spojené s IS myWAC:

- webové rozhraní myWAC Support Center
- denní online aktualizace IS myWAC
- úpravy a vývoj dle požadavků zákazníka
- help desk, technická podpora
- konzultace, školení
- vzdálená správa systému a serverů
- analýza a návrh řešení optimálního využití IT

### **2.1.6 Jednotlivé aplikace IS myWAC a jejich stručný popis**

Informační systém obsahuje a zahrnuje celkem 27 základních aplikací, které zastřešují stěžejní procesy ve firmách. V současné době jsou aplikace nadále rozšiřovány o další funkcionality, které průběžně přecházejí v nové aplikace.

## ADRESÁŘ FIREM

Aplikace Adresář firem je jednou ze základních agend, na něž navazují prakticky všechny ostatní aplikace. Přehledná a jednoznačná evidence a identifikace subjektů, s nimiž přichází firma do styku nejen v rámci obchodních aktivit, ale i v rámci styku se státními institucemi a podobně je základem pro kvalitní data v informačním systému. Samozřejmostí je i snadná dostupnost dokladů ve všech navazujících agendách a možnost okamžité práce s nimi. Pobočky, kontaktní osoby, bankovní spojení, ekonomický přehled, zápočty, zakázky, obchodní podmínky, elektronická pošta i veškerá další komunikace - vše na jednom místě.

**Klíčové rysy aplikace:** jednoznačná identifikace subjektu, obchodní podmínky až na úroveň pobočky, provázanost a rychlý přechod do všech souvisejících agend, detailní zpracování obchodních podmínek.

**Hlavní funkce aplikace:** strukturovaný zápisu subjektu na pobočky, evidence kontaktních osob, evidence bankovních spojení, definice obchodních podmínek pro dodavatele i odběratele, parametrizace firem, přiřazování specifikací, podrobné filtry, hodnocení ISO, zákaznické karty, věrnostní program, historie fakturačních údajů, zastupující / zastupované firmy, možnost definice kreditu pro pohledávky.

## ANALÝZY

Aplikace Analýzy slouží k vyhodnocování dat z ostatních aplikací. Jejím základem je zjednodušení vstupních dat do měsíčních sumací a jejich členění podle uživatelsky definovaných pravidel do analytických řádků. Nad nimi je dále možno definovat libovolné množství uživatelských sestav s využitím parametrů a vzorců. Aplikace umožňuje rovněž tvorbu plánu a jeho následné porovnání se skutečností.

**Klíčové rysy aplikace:** možnost souhrnného vyhodnocování údajů z více firem, možnost definice členění zpracovávaných údajů podle provozoven a středisek, uživatelská tvorba sestav, pokročilá tvorba výpočtových vzorců.

**Hlavní funkce aplikace:** výpočtové moduly (účetnictví, banka, mzdy, souvztažnosti, leasing), definice plánu, porovnání plánu a skutečnosti, možnost definice parametrů pro výpočty, výstup formou uživatelsky definovaných sestav nebo grafů.

## BANKA

Aplikace Banka slouží k vedení evidence bankovních účtů. Umožňuje evidovat výpisy z účtů a rovněž evidenci a tvorbu příkazů k úhradě tuzemských i zahraničních. Aplikace pochopitelně podporuje komunikace přes Homebanking systémy. Výpisy je možno automatiky párovat. Pro neodpovídající platby je možno využít párování ruční.

**Klíčové rysy aplikace:** automatické párování, podpora většiny Homebanking systémů, tvorba příkazů k úhradě, vedení účtů v cizích měnách.

**Hlavní funkce aplikace:** výpisy, příkazy, Homebanking, automatické párování, ruční párování.

## BÁZE ZNALOSTÍ

Aplikace Báze znalostí slouží k tvorbě řízené dokumentace například k užívání informačního systému, dokumentaci ISO, pracovní postupy a podobně. Data v Bázi znalostí jsou synchronizována mezi pobočkami a umožňují fulltextové vyhledávání.

**Klíčové rysy aplikace:** centralizovaná evidence dokumentace, fulltextové vyhledávání, definice přístupových práv.

**Hlavní funkce aplikace:** textová nebo HTML forma dokumentů, možnost hromadného tisku, možnost provázání do kontextové nápovědy systému, synchronizace mezi pobočkami, fulltextové vyhledávání.

## CLA

Aplikace Cla slouží ke zpracování potřebných údajů souvisejících s problematikou, k vedení evidence JCD a výkazů pro INTRASTAT s možností exportu do certifikovaných celních programů. Aplikace přebírá data ze souvisejících aplikací, kde vznikají potřebné prvotní doklady.

**Klíčové rysy aplikace:** tvorba JCD a INTRASTATu, export do certifikovaných celních SW a IDESu, automatizovaný vstup dat z prvotních dokladů, tisky oficiálních formulářů a kontrolních sestav.

**Hlavní funkce aplikace:** JCD, INTRASTAT, kontrolní sestavy, možnost předpřípravy výkazů pro INTRASTAT po zásilkách.

## DOCHÁZKA

Aplikace Docházka umožňuje evidovat příchody a odchody pracovníků, zobrazovat přítomnost pracovníků na pracovišti, evidovat a schvalovat žádosti pracovníků o dovolenou, zobrazovat a editovat plán dovolených, automaticky generovat kompletní měsíční docházku, která následně slouží pro výpočet mezd. Modul Plán mezd Vám umožní definovat a sledovat vývoj mezd jednotlivých pracovníků a oddělení.

**Klíčové rysy aplikace:** možnost vstupu dat z docházkového terminálu, automatizovaná tvorba docházky jako podkladů pro výpočet mezd, plánování dovolené.

**Hlavní funkce aplikace:** příchody a odchody, evidence nemocí a OČR, žádosti o dovolenou a plán dovolených včetně zástupů, měsíční docházka - oficiální i skutečná, definice pracovních skupin s přednastavenými časy pro oficiální docházku, aktuální přítomnost pracovníků v zaměstnání.

## DOPRAVA

Aplikace Doprava slouží k evidenci firemních vozidel a s nimi souvisejících činností a dokladů. Aplikace provádí výpočet silniční daně včetně možnosti vytvoření potřebných zálohových faktur k její úhradě. Aplikace umožňuje evidenci knihy jízd s následnou statistikou provozu, evidenci servisních oprav, technických prohlídek, nákladů na provoz a pojištění vozidel.

**Klíčové rysy aplikace:** přehledná evidence vozového parku, zpracování přiznání k silniční dani, sledování nákladů na provoz vozidla, evidence pojištění.

**Hlavní funkce aplikace:** evidence vozidel, výpočet silniční daně, sledování pravidelných technických prohlídek, sledování servisních zásahů, kniha jízd s možností ukládání pravidelných tras, statistika provozu vozidla.

## E - BUSINESS

Aplikace E-Business slouží jako konzole pro správu portálu EBC (E-Business Centrum), který je její součástí. Umožňuje správu registrace uživatelů, publikování informací a přizpůsobení vzhledu a obsahu portálu potřebám zákazníků. Portál obsahuje moduly pro elektronický obchod, holandské dražby, servis a elektronický ceník.

**Klíčové rysy aplikace:** integrovaný portál EBC, možnost uživatelského přizpůsobení vzhledu a obsahu, přímé propojení objednávek do systému, podpora elektronického ceníku.

**Hlavní funkce aplikace:** modul Designer, správa registrací, možnost publikování informací veřejných i adresných, generování aktualizací pro Elektronický ceník.

## EKONOMIKA

Aplikace Ekonomika přináší rychlý přehled o vydaných a přijatých fakturách, interních dokladech a platbách. Umožňuje tvorbu zápočtů, penalizaci plateb. Další modul Plán plateb Vám umožní rychlou a přehlednou platbu faktur a interních dokladů včetně sledování disponibilních zůstatků v jednotlivých dnech pro platby.

**Klíčové rysy aplikace:** rychlý ekonomický přehled o stavu firmy, automatizovaná tvorba zápočtů, dokonalý přehled o platbách, upomínky k fakturám po splatnosti.

**Hlavní funkce aplikace:** agendy faktur vydaných a přijatých, interní doklady, zápočty, platby a doklady o platbě, penalizace plateb po splatnosti, plán plateb, upomínky, ekonomický přehled.

## ELEKTRONICKÁ POŠTA

Aplikace Elektronická pošta implementuje klienta elektronické pošty přímo do informačního systému myWAC. Elektronická pošta se tím stává přehlednou a dostupnou součástí celkové komunikace v rámci firmy i mimo ni. Poštovní zprávy lze přiřazovat k jednotlivým objektům a dokladům v rámci celého systému. Aplikace umožňuje definice inteligentních pravidel pro zpracování příchozích zpráv stejně jako vytváření hierarchie složek.



**Klíčové rysy aplikace:** integrace elektronické pošty do informačního systému, možnost provázání zpráv ke všem dokladům a objektů v systému, synchronizace zpráv mezi pobočkami, inteligentní pravidla pro zpracování zpráv.

**Hlavní funkce aplikace:** klient elektronické pošty, automatický podpis, hierarchie složek, složky pro nevyžádanou poštu, podpora antivirové kontroly, pokročilá tvorba pravidel zpracování pošty.

## ISO

Aplikace ISO završuje koncepci, podle které je celý informační systém je vytvářen tak, aby usnadňoval certifikaci zákazníka v rámci norem ISO. Jedná se o speciální aplikaci umožňující vytváření struktury organizace včetně potřebných definic a vazeb. Umožňuje prostřednictvím modulu Procesy definovat firemní workflow, následně provádět evidenci a sledování jednotlivých jeho procesů a podprocesů.

**Klíčové rysy aplikace:** definice organizační struktury dle norem ISO, definice a popis pracovního místa, řízení firemního workflow, provázání na personalistiku a mzdy.

**Hlavní funkce aplikace:** organizační struktura, definice pracovních pozic, firemní procesy, workflow.

## KATALOG

Aplikace Katalog umožňuje evidovat k produktům nebo službám podrobnější údaje než nabízí aplikace Sklad. Umožňuje deklarovat skupiny parametrů, parametry a k nim i jednotky.

**Klíčové rysy aplikace:** kompletní informace o produktech, možnost publikování na EBC, možnost přesného vyhledávání, tisk katalogových listů.

**Hlavní funkce aplikace:** přiřazování parametrů a skupin parametrů, vyhledávání podle parametrů, možnost mapování údajů z katalogu na zbožíovou kartu, související položky, související položky dle parametrů, tisk katalogových listů.

## LOGISTIKA

Aplikace Logistika usnadňuje a zpřehledňuje plánování a realizaci expedice dodávek zákazníkům. A to podle předvolených tras, regionů, vykrytých požadavků, skladových zásob a podobně. Rovněž vám umožní sledovat vytížení jednotlivých dopravců a provádět přesuny naplánovaných expedic mezi dopravci i termíny.

**Klíčové rysy aplikace:** jednoduchá a přehledná tvorba expedičních listů, velká variabilita voleb pro přípravu expedice, agenda dopravců s možností provázání na vozidla v aplikaci Doprava, možnost tvorby expedičních listů napříč zakázkami.

**Hlavní funkce aplikace:** návrh expedice, tvorba expedičních listů, agenda dopravců, sledování vytížení dopravců, možnost ukládání předvolených tras na úrovni regionů, hromadné akce nad expedičními listy.

## MAJETEK

Aplikace Majetek slouží k evidenci veškerého dlouhodobého, drobného a leasingového majetku. U dlouhodobého majetku slouží rovněž k výpočtu daňových i účetních odpisů s následnou tvorbou interních dokladů pro přenos do účetnictví. U drobného majetku je možno provádět účetní odpisy obdobně jako u dlouhodobého majetku. Modul Leasingový majetek Vám umožní pohodlné zadání leasingových smluv, vytvoření splátkového kalendáře s návazností na interní doklady a přenos do plánu plateb a výpočet daňových nákladů.

**Klíčové rysy aplikace:** přehledná evidence veškerého majetku, možnost označování čárovým kódem, inventarizace majetku, zpracování leasingových smluv.

**Hlavní funkce aplikace:** dlouhodobý majetek, daňové a účetní odpisy, drobný majetek, možnost účetních odpisů, leasingový majetek, splátkové kalendáře, hromadné akce pro tvorbu odpisů a interních dokladů, automatický přenos do účetnictví, kontrolní sestavy na porovnání odpisů, inventarizace majetku, umístění majetku, odpovědné osoby.

## MALOOBCHOD

Aplikace Maloobchod slouží pro pokladní maloobchodní prodej. Využívá aplikace Prodej, ale vstup dat, tvorba dokladů, tisk a podobně jsou speciálně uzpůsobeny pro

maximální rychlost při obsluze zákazníka a vystavení dokladu. Aplikace může pracovat ve dvou režimech - v režimu prodejek - prodej probíhá na stejném principu jako v klasickém prodeji - tj. skladové operace jsou prováděny okamžitě při prodeji, jsou vystavovány klasické prodejky. V druhém režimu aplikace vytváří pouze doklady o prodeji s tím, že nejsou prováděny žádné skladové operace. Tyto jsou prováděny až na závěr při přenosu dokladů. Tímto odpadá například řešení problémů se zbožím, které není na skladě v okamžiku prodeje.

**Klíčové rysy aplikace:** režim prodeje s/bez skladových operací, maximální rychlost obsluhy a vystaví dokladu, možnost prodeje na firmu, možnost zadávání slev, tisky na paragonové tiskárny, podpora čárových kódů.

**Hlavní funkce aplikace:** prodejky, doklady o prodeji, prodej za ceny s DPH, možnost různých maloobchodních cen pro různé provozovny, podpora prodeje na konkrétní firmu, platby hotovostní nebo kartou.

## MANAŽER

Aplikace Manažer slouží jako nástroj pro správu úloh a řízení lidských zdrojů. Aplikace definuje řadu kategorií úloh s různou funkcionalitou (porada, úkol, jednání, služební cesta, projekt, termín, informace a podobně). Úlohy umožňují přiřazení více uživatelů, sleduje se u nich průběh realizace, dokončení, potvrzení dokončení, akceptace či odmítnutí. Pro úlohy či projekty je možno zobrazit Gantův diagram pro získání vizuální podoby časového plánu realizace. U úloh jsou z časového hlediska sledovány 3 plány, výchozí, aktuální a skutečný.

**Klíčové rysy aplikace:** univerzální rozhraní pro různé typy úloh, sledování vytížení pracovníků, hierarchické členění úloh, kalendáře uživatelů

**Hlavní funkce aplikace:** úkoly, porady, informace, projekty, jednání, služební cesty, termíny, kalendář denní a měsíční, Gantův diagram, přehledná nástěnka úloh, možnost přiřazení více uživatelů k úloze, akceptace, potvrzení, dokončení, potvrzení dokončení úlohy, připomínky úloh, vytížení pracovníků, sledování nákladů.

## MARKETING

Aplikace Marketing umožňuje jednoduchým a přehledným způsobem evidovat komunikaci s obchodními partnery. Marketing řeší tři základní oblasti, oblast evidence komunikace se zákazníky, oblast potenciálních dodávek a oblast tvorby a hromadné distribuce marketingových informací prostřednictvím elektronické pošty nebo standardních dopisů. Aplikace rovněž přináší k firmě komplexní přehled veškeré komunikace.

**Klíčové rysy aplikace:** jednoduchá a přehledná evidence komunikace se zákazníkem, provázání potenciální dodávky s prodejní zakázkou, plánování nových jednání, přehled aktivit jednotlivých uživatelů, vlastní marketingové formuláře k potenciálním dodávkám, personifikovaná komunikace se zákazníkem (e-mail, dopis), opakování akcí se snadnou změnou oslovované skupin.

**Hlavní funkce aplikace:** zápisy o komunikaci se zákazníkem s definovatelnými formuláři, potenciální dodávky, marketingové informační akce, skupiny adresátů, přehled komunikace se zákazníkem.

## NÁKUP

Aplikace Nákup je postavena na principu zakázek. Zakázka zastřešuje veškeré doklady související s daným obchodním případem. Díky tomuto principu máte vždy okamžitý přehled o stavu obchodního případu, dodávkách, fakturaci a podobně. Aplikace umožňuje kontrolu příjmků s fakturami na základě čísel faktur nebo dodacích listů. Pro podporu konsignačních skladů je zde možno vytvářet konsignační hlášení o prodeji z dodavatelského konsignačního skladu za období. Aplikace umožňuje automatické generování objednávek na základě kritérií (minimální množství, požadavky z prodeje, zboží na cestě). Pro komunikaci s dodavatelem používáte jeho vlastní kódy a označení zboží. Aplikace řeší rovněž reklamace a evidence neshod v souladu s normami ISO.

**Klíčové rysy aplikace:** automatická kontrola dokončení realizace obchodních případů, střediskové a centrální objednávky pro podporu logistiky mezi provozovny, automatizovaná tvorba objednávky dle zvolených kritérií, možnost změny cen na příjemce po uzavření i výdeji daného zboží.

**Hlavní funkce aplikace:** zakázky, poptávky, nabídky, objednávky, příjemky, faktury, zálohové faktury, balíky, reklamace, neshody, vratky, provázání na zakázky prodej, podpora konsignačních skladů, konsignační hlášení.

#### PERSONALISTIKA A MZDY

Aplikace Personalistika & Mzdy je základní agendou pro práci s lidskými zdroji. Definuje agendu lidí v zaměstnaneckých či jiných pracovních poměrech, umožňuje evidenci široké škály osobních údajů, výpočet mezd pro všechny typy organizací, výpočet všech druhů mezd, uživatelsky nastavitelné číselníky a přístupová práva, vazbu na aplikaci Docházka, vytváření interních dokladů z mezd, všechny potřebné tiskové sestavy.

**Klíčové rysy aplikace:** výpočet mezd pro všechny typy organizací, měsíční, časové i úkolové mzdy, mzdy pro malou i velkou organizaci, jednoduchá tvorba mezd na základě zadaných údajů.

**Hlavní funkce aplikace:** komplexní agenda lidí v pracovním poměru včetně archívu, výpočet všech druhů mezd, modul pro plánování vývoje mezd, vazba na docházku, účetnictví a ISO, všechny potřebné tiskové formuláře.

#### POKLADNA

Aplikace Pokladna slouží k evidenci hotovostních operací. Umožňuje vést libovolné množství pokladen a to i v cizích měnách. Aplikace dává přehled o zůstatcích pokladen a likvidaci dokladů.

**Klíčové rysy aplikace:** přehled o hotovostních operacích, neomezené množství pokladen, vedení pokladen v cizích měnách.

**Hlavní funkce aplikace:** zápis pokladních dokladů, likvidace hotovostních plateb, pokladny v cizích měnách, pokladní kniha, definice přístupu k jednotlivým pokladnám.

#### POŠTA

Aplikace Pošta slouží k evidenci příchozí, odchozí pošty a balíků. Balíky lze nastavením aktivovat přímo pro aplikaci Prodej a přiřazováním konkrétních dokladů tak

zajisti jednoznačnou evidenci obsahu balíků, cen dobírek atd. Je možná i následná evidence pomocí zadání čárového kódu zásilky evidované přepravcem.

**Klíčové rysy aplikace:** evidence veškeré písemné komunikace, provázanost na příchozí a odchozí faktury, balíky provázané na zakázky prodej.

**Hlavní funkce aplikace:** kniha příchozí pošty, kniha odchozí pošty, balíky, poštovní kniha, zápis přijaté faktury z příchozí pošty, automatický zápis vydaných faktur do odchozí pošty, tvorba balíků i ze zakázky v prodeji, zobrazení pošty v přehledu komunikace se zákazníkem v Marketingu.

## PRODEJ

Aplikace Prodej je postavena na principu zakázek. Zakázka zastřešuje veškeré doklady související s daným obchodním případem. Aplikace umožňuje velkou variabilitu. Díky množství nastavení je možno přizpůsobit průběh obchodního případu požadavkům každé firmy. Aplikace řeší rovněž reklamace, expediční listy a dobropis. Fakturaci je možno provádět rovněž napříč zakázkami. V zakázce je k dispozici nástroj stav zakázky, díky kterému získáte okamžitý přehled o stavu realizace zakázky. Výdej zboží je vázán na jeho rezervaci ze skladu.

**Klíčové rysy aplikace:** automatická kontrola dokončení realizace obchodních případů, požadavky na pořízení zboží s automatickým objednáváním, rezervace zboží, poptávky, nabídky, realizace zakázek dle norem ISO.

**Hlavní funkce aplikace:** zakázky, poptávky, nabídky, objednávky, kupní smlouvy, výdejky, dodací listy, faktury, prodejky, zálohové faktury, balíky, smlouvy, reklamace, provázání na zakázky nákupu a výroby, běžné, zápůjční, režijní a konsignační zakázky, vratky, dobropisy.

## SERVIS

Aplikace Servis slouží k evidenci servisních požadavků, jejich realizaci, evidenci práce a spotřeby, automatické fakturaci těchto servisních požadavků. Aplikace umožňuje evidovat servisní smlouvy a definovat jejich podmínky, dále obsahuje přehlednou evidenci zařízení, na nichž má být servis prováděn.

**Klíčové rysy aplikace:** servisní smlouvy, přehledná evidence servisních požadavků, EBC rozhraní pro sledování a zadávání požadavků na internetu, provázanost na Prodej a Výrobu.

**Hlavní funkce aplikace:** servisní požadavky, servisní výkazy pro fakturaci a spotřebu, evidence práce, sledování historie požadavků, hromadná i jednotlivá fakturace, definice servisních služeb, možnost čerpání předplacených služeb ze servisní smlouvy, evidence sériových čísel zařízení.

## SKLAD

Aplikace Sklad slouží jako jedna ze základních agend systému. Modul ceník slouží pro evidenci ceníkových položek (skladových i neskladových). K ceníkovým položkám je možno evidovat lokace, sériová čísla, je možno definovat výrobky a sestavy. Rovněž je možno k ceníkovým položkám získávat přehledy o pohybech, historii cen. V aplikaci Sklad se provádí velká část cenotvorby, přeceňování, definice minim a maxim. V aplikaci sklad se rovněž zpracovávají požadavky na převod mezi provozovnami i běžné převodky mezi sklady.

**Klíčové rysy aplikace:** jednoznačná evidence zbožových karet, lokace, sériová čísla, OID identifikace, požadavky na převody mezi provozovnami, detailní zpracování cenotvorby, inventury, dodavatelské i odběratelské konsignační sklady, interní sklady zaměstnanců.

**Hlavní funkce aplikace:** zbožové a skladové karty, lokace, sériová čísla, převodky, požadavky na převod, přepočty cen kabelů, expediční listy, minima, maxima, rezervace, vratné obaly, inventury, atesty, cenotvorba.

## SLOŽKY

Aplikace Složky slouží jako úložiště souborů, textových dokumentů, formulářů, korespondence a podobně. Složky lze přiřadit k firmám, ceníkovým položkám, zakázkám a obecně ke všem dokladům a objektům v systému. Ke složkám je možno definovat přístupová práva včetně dědičného přístupu. Složky je možno synchronizovat mezi pobočkami stejně jako všechny ostatní agendy.

**Klíčové rysy aplikace:** jednotné úložiště dokumentů, synchronizace složek mezi pobočkami, možnost tvorby uživatelsky definovaných formulářů, provázanost do celého systému, ke všem dokladům.

**Hlavní funkce aplikace:** úložiště souborů, podrobná definice přístupových práv, psaní a evidence dopisů, tvorba a úložiště uživatelsky definovaných formulářů, pořizování a úložiště textových dokumentů, fulltextové vyhledávání, součást modulu Odkazy.

## ÚČETNICTVÍ

Aplikace Účetnictví slouží k vedení podvojného účetnictví firmy. V aplikaci účetnictví nevznikají žádné prvotní účetní doklady, tyto jsou automaticky přebírány z ostatních aplikací (Prodej, Nákup, Sklad, Ekonomika a podobně). Aplikace Účetnictví má dva základní moduly - účetní deník a evidenci DPH. Ostatní moduly slouží k získávání dat pro tyto základní agendy, nebo k různým pohledům na ně.

**Klíčové rysy aplikace:** automatické účtování plateb a zápočtů, hromadné účtování dle předkontací, automatické účtování kurzových rozdílů a haléřových vyrovnání, střediskové a zakázkové účtování, dvě úrovně analytik (SSS.AAA.BBB).

**Hlavní funkce aplikace:** jednotlivé a hromadné účtování, naplánovaná úloha pro hromadné účtování v noci, přiznání k DPH, řádné, dodatečné i opravné, tvorba účetních výkazů, hlavní kniha, kontroly (sklad, pohledávky, závazky, DPH,...), nástroje pro kontrolu saldokontních účtů, hospodářský rok, víceúrovňová střediska, rychlý účetní přehled.

## VÝROBA

Aplikace Výroba slouží pro evidenci, plánování a sledování výrobních procesů. Může pracovat ve dvou režimech. Bez rozšířeného modulu plánování výroby a výrobních dávek slouží aplikace zejména k evidenci, odvádění výbory, tvorbě harmonogramu výroby a spotřebě materiálu. Rozšíření pro výrobní dávky slouží pro slučování požadavků na výrobu od zákazníků, plánování materiálu polotovarů a podobně. Při nasazení aplikace Výroba je často využíváno různých průmyslových zařízení pro sběr dat ze spotřeby odvádění či kontroly kvality.



**Klíčové rysy aplikace:** kusová, zakázková i sériová výroba, vykrývání požadavků zákazníků, podpora čárových kódů, podpora mobilních a jiných externích zařízení pro sběr dat.

**Hlavní funkce aplikace:** víceúrovňová definice výrobků bez omezení, tvorba harmonogramu výroby, požadavky na pořízení materiálů a polotovarů, podpora atypů při sériové výrobě, technologická příprava výroby.

## **2.2 Analýza současného stavu společnosti Lomar Info**

Při návrhu marketingové strategie je důležité nejprve analyzovat stávající situaci firmy na trhu, trendy na působícím trhu, poznat své konkurenty, zákazníky, jejich motivy chování.

### **2.2.1 Analýza obecného okolí**

#### **Politicko – právní vlivy**

Současná politická situace v České Republice je spíše nestabilní. V březnu 2009 padla dosavadní vláda Občanské demokratické strany. Situaci alespoň trochu stabilizovala úřednická, tzv. překlenovací vláda, v čele s novým premiérem, panem Janem Fisherem. Tento stav je problémový, dochází se stahování legislativních návrhů a to zapříčiňuje zpomalení reforem, které měla poslední vláda v programu.

#### *Daňová politika*

Dochází ke zdanění výrobku daní z přidané hodnoty. Všechny služby a produkty poskytované společností LOMAR INFO je daněno DPH 19%. Společnost je plátcem DPH. V nejbližší době je vývoj této daně spíše stabilní a v nejbližší době se neuvažuje s jeho změnou.

#### *Podpora trhu – dotace z EU*

Evropská unie prostřednictvím politiky soudržnosti usiluje o rovnoměrný hospodářský a společenský rozvoj všech svých členských států a jejich regionů. Cílem je, aby se zmírnily rozdíly v životní a ekonomické úrovni mezi chudšími a bohatšími zeměmi EU

a zároveň se zvyšovala schopnost Evropské unie jako celku čelit výzvám 21. století. Tomuto úsilí se souhrnně říká evropská politika hospodářské a sociální soudržnosti (HSS), či krátce kohezní politika (koheze znamená soudržnost). Mezi projekty, které jsou financovány z fondů EU, patří i projekty na podporu podnikání. Mezi atributy v této oblasti, na které se vztahují dotace, jsou projekty jako: podpora při zakládání podniků, nákupu výrobních technologií, podpora patentové aktivity podniků, výstavba a další rozvoj existujících průmyslových parků. Projekt pořízení a implementace nového informačního systému do podniku je výraznou investicí a taky se na ní vztahují možnost žádosti o dotaci.

Shrnutí:

DPH...-

Dotace z EU...+

Nestabilní politická situace...-

Složitá orientace v zákonech...-

### **Ekonomické vlivy**

Celková situace na trhu České Republiky je v současnosti ovlivněna celosvětovou ekonomickou krizí. Tato krize započala americká hypoteční krize 2007, která postupně přerostla ve světovou finanční krizi 2008, významnou roli sehrála rovněž vysoká cena ropy v první polovině roku 2008, která vedla k poklesu reálného HDP a zvedla spotřebitelské ceny. Cenu ropy hnaly vzhůru spekulativní obchody (penzijní a hedgingové fondy nakupovaly komodity, aby snížily riziko portfolia pramenící z akciových trhů), slabý dolar a rostoucí poptávka Číny před olympiádou. Když na podzim 2008 naplno udeřila finanční krize, smetla nejen přední světové banky a akciové trhy, ale i cenu ropy. Ta se z červencového maxima (147 USD za barel) propadla během dvou měsíců o třetinu, její pád pokračoval, až na konci roku 2008 prolomila hranici 40 USD za barel (19).

### ***Hrubý domácí produkt (HDP)***

Podle předběžného odhadu vzrostl ve 4. čtvrtletí hrubý domácí produkt, očištěný o cenové, sezónní a kalendářní vlivy, meziletočně o 1,0 %, ve srovnání s předchozím

čtvrtletím naopak poklesl o 0,6 %. V úhrnu za celý rok byl HDP o 3,5 % vyšší než v roce 2007.

Hrubý domácí produkt ve 4. čtvrtletí poklesl ve srovnání s předchozím čtvrtletím podle předběžného odhadu o 0,6 %, oproti poslednímu čtvrtletí 2007 naopak vzrostl o 1,0 % (v reálném vyjádření a po očištění o sezónní vlivy a nestejný počet pracovních dní). Celková zaměstnanost v pojetí národních účtů a po odstranění sezónních vlivů se mezičtvrtletně snížila o 0,1 %, meziročně však vzrostla o 0,7 %. Česká ekonomika se již zhruba od poloviny roku 2007 nachází v sestupné fázi hospodářského cyklu, což se v prvních třech loňských čtvrtletích projevovalo relativně mělkým, avšak pokračujícím zpomalováním růstu HDP (16).

*Tab. 3 Vývoj HDP v % v letech 2003 – 2008 (16)*

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
HDP v %	2,9%	4,0%	6,0%	6,1%	6,6%	3,5%

#### *Míra inflace*

Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného indexu spotřebitelských cen za posledních 12 měsíců proti průměru předchozích 12 měsíců byla v únoru 5,4 %, což je o 0,5 procentního bodu méně než v lednu 2008.

Celková hladina spotřebitelských cen vzrostla v únoru 2009 proti lednu o 0,1 %. Meziměsíční růst spotřebitelských cen způsobilo jejich zvýšení zejména v oddíle doprava. Meziroční růst spotřebitelských cen v únoru zpomalil na 2,0 % (z 2,2 % v lednu). Byl to nejnižší meziroční růst cen od března 2007. Meziměsíční zvýšení spotřebitelských cen o 0,1 % ovlivnily zejména ceny pohonných hmot, které po sedmi měsících poklesu vzrostly v únoru o 5,6 %, z toho ceny benzínu Natural 95 o 6,8 %. Zdražení pohonných hmot má negativní vliv na společnost. Důvodem jsou vysoké náklady obchodního oddělení při cestách za zákazníky, kteří jsou rozmístěni po celé ČR (15).

Tab. 4 Míra inflace od roku 2007 (15)

	1/2007	7/2007	1/2008	7/2008	1/2009	2/2009
Index spotřebitelských cen v %	2,4%	2,1%	3,4%	5,8%	5,9%	5,4%

#### *Míra nezaměstnanosti*

Nezaměstnanost za posledního čtvrtroku stoupla o 2,1% oproti minulému roku. Příčinnou je jednoznačně ekonomická krize, která donutila zejména výrobní podniky propouštět velké množství pracovníků. Na společnost LOMAR INFO, spol. s r.o. má tato tendence spíše pozitivní vliv. Dlouhou dobu se potýkala s nedostatkem kvalifikovaných pracovníků, zejména odborných pracovníků na pozici programátora. Změnu přineslo propouštění konkurenčních podniků a jejich zaměstnanců, kteří byli vhodní na tuto pozici.

Tab. 5 Míra nezaměstnanosti v letech 2008, 2009 (18)

Období	Počet uchazečů	Volná místa	Míra nezaměstnanosti
<b>03/2009</b>	448 912	55 412	7,7 %
<b>02/2009</b>	428 848	64 881	7,4 %
<b>01/2009</b>	398 061	68 494	6,8 %
<b>07/2008</b>	310 058	150 240	5,3 %
<b>01/2008</b>	364 544	145 921	6,1 %

Shrnutí:

Klesající HDP...-

Rostoucí nezaměstnanost...+

Rostoucí inflace...-

Rostoucí ceny pohonných hmot...-

Nestabilní ekonomická situace...-

#### **Sociální a kulturní vlivy**

Jedná se o faktory související se způsobem života lidí včetně životních hodnot jako např.: demografie – velikost populace, mobilita, sociální, příjmová, kvalifikační a

vzdělanostní struktura, věková struktura a ekonomická aktivita, životní styl, přístupy k práci a volnému času, rolí mužů a žen ve společnosti.

#### *Životní úroveň*

Životní úroveň se neustále zvyšuje, lidé požadují neustále vyšší postavení ve společnosti. To má za následek i požadavky na stále větší automatizaci výroby a celkově všech procesů ve firmě. Společnosti proto požadují propojený informační systém, který by urychlil a zoptimalizoval tyto procesy.

#### *Úroveň vzdělání*

Vzdělanost obyvatelstva neustále roste. Mladá generace je závislá plnou mírou na informačních technologiích. Pro starší generaci jsou k dispozici rekvalifikační kurzy. Nastupující trend velí stále se učit novým věcem, klade se důraz na seberozvoj osobnosti, pozitivně se přistupuje k přizpůsobivosti a flexibilitě jednotlivých pracovníků.

Souhrn hodnocení:

Zvyšování „počítačové gramotnosti“...+

Zvyšování životní úrovně obyvatelstva...+

### **Technologické faktory a ekologie**

Nové informační a komunikační technologie mění podstatným způsobem veškeré podnikové procesy a činnosti. Informační systémy se staly strategickým faktorem firemní architektury.

#### *Vývoj informačních technologií*

Rychlý vývoj těchto informačních technologií odboural hranice mezi informacemi, komunikací a různými typy médií. Oblast IT jde nezadržitelně dopředu. Patří k nejrychleji se měnící oblasti na trhu, proto je nutné se neustále přizpůsobovat novým poznatkům a co možná nejrychleji reagovat na změny v IT oblasti.

### *Internet*

Tento mezinárodní spojovací prostředek se stal nedílnou součástí našeho života. Rapidně se i rozrostl jeho rozsah a zvýšil se počet možností k připojení na internet. To napomáhá i IS myWAC, jelikož každý jeho uživatel se může z kteréhokoliv počítače, který má přístup na internet, připojit do systému v jeho plné funkčnosti.

### *Mobilita řešení*

Nejvyšší požadavky jsou kladeny nejen na informační technologie jak takové, dopředu jdou i produkty související s informačními technologiemi. Jednotlivé produkty v sobě již obsahují software, který je plně funkční a umožňuje se lidem připojit k internetu prakticky kdekoli.

### *Ekologické nároky*

K trendům dnešní doby zajisté patří i ochrana přírody a zajištění co nejšetrnějších cest v rámci snižování ekologické zátěže. K takovým opatřením můžeme zařadit i šetření lesů, v rámci snižování papírové agendy. K dalším vlivům můžeme zařadit i požadavky na nízkoenergetické spotřebiče nebo zavedení ekologického poplatku, který je přičítám k nákupu nových elektrických výrobků.

Souhrn hodnocení:

Snižování papírové agendy...+

Požadavky na nízkoenergetické spotřebiče...+

Rychlý vývoj informačních technologií...+

Růst možností připojení k internetu...+

### **2.2.2 Analýza oborového odvětví**

Souhrnné působení pěti sil Porterova určuje potenciál konečného zisku v odvětví, tedy konkrétně v oboru informačních systémů. Všechny pět sil působí na společnost Lomar Info následujícím způsobem.

### *Potencionální nově vstupující firmy*

Na trhu informačních technologií je místo pro stále nové firmy, které vstupují do tohoto segmentu. Oblast informačních systémů je velmi specifickým segmentem. Vyskytují se zde společnosti, které mají velmi stabilní postavení. Na druhé straně je zde neustálý nástup nových firem do oboru. Spousta společností si vyvíjí svůj vlastní informační systém, který jim zastřešuje dosavadní firemní procesy a je pro ně dostačující. V momentě, kdy se tento systém dostane na úroveň, kdy jeho kompatibilita a použití je možné využít i v jiných společnostech, může ho společnost formou outsourcingu „zapůjčit“. Velkou roli zde hraje kvalita a profesionalita těchto společností a jejich systémů.

### *Odběratelé*

Vyjednávací síla odběratelů je silným hnacím prvkem usměrňující vztahy mezi společnostmi Lomar Info a jejich zákazníky. Je postavena zejména na pevně stanovených obchodních podmínkách, které jsou předloženy odběratelské společnosti a s kterými tato firma bez výhrad souhlasí. Silné konkurenční prostředí v oboru informačních systémů způsobuje nutnost vysoké kvality jak samostatného produktu myWAC, tak i služeb s ním souvisejícími. Jeho vysoká flexibilita a přizpůsobivost jednotlivým společnostem z různorodých oborů a oblastí, je jednou z konkurenčních výhod systému. Zaručuje široké množství potenciálních zákazníků pohybující se v širokém spektru, napříč všem trhy. V současnosti v informačním systému myWAC pracuje okolo 70 společností. Zákazníci firmy Lomar Info jsou z 90% právnické osoby, z 10% fyzické osoby. V následujících analýzách pracuji pouze s 64. Důvodem je rozšíření některých poboček na samostatné společnosti, ale jejich stejná působnost a charakteristika jako u mateřských společností. Současné zákazníky společnosti Lomar Info můžeme rozdělit do následujících oblastí.

Tab. 6 Zákazníci Lomar Info a jejich rozdělení podle oboru činnosti (vlastní zpracování)

Oblast podnikání	Počet společností
velkoobchod	33
výroba	13
služby	11
servis	6
internetový prodej	1



Graf č. 1 Přehled zákazníků společnosti a jejich hlavních činností

Jak vyplývá z grafických výsledků, je více než polovina našich zákazníků zaměřena velkoobchodně. Následuje výrobní činnost s 20%, dále společnosti poskytující služby například v oblasti správy informačních systémů, pojišťovnictví, tiskárny atd.. Servisní společnost zaujímají okolo 9%, tyto společnosti se pohybují v oblasti servisu informačních technologií. Pro velký počet velkoobchodů využívající informační systém myWAC jsem podrobně zhodnotila i specifikaci a zaměření jednotlivých velkoobchodních společností.



Tab. 7 Velkoobchodní zákazníci (vlastní zpracování)

Specifikace činnosti velkoobchodů	Počet společností
elektro	16
kancelářské potřeby	4
hliník	3
identifikační technologie	3
průmyslové armatury	2
laboratorní technika	2
pneu	1
nátěrové hmoty	1
tiskárny	1
technika pro plynárenství	1
obalové materiály	1



Graf č. 2 Velkoobchodní zákazníci a jejich specifikace

Z této analýzy vyplývá, skoro polovina velkoobchodních společností (46%) se zaměřuje na prodej elektroinstalačního materiálu, elektroniky, svítidel. Tyto elektrovelkoobchody jsou stěžejními zákazníky společnosti Lomar Info. Následují velkoobchody s kancelářskou technikou, tyto podniky jsou zpravidla i výrobními společnostmi. Následuje přehled různorodých oblastí, ve kterých lze obchod uskutečnit, a které zastřešuje IS myWAC.

### *Substituty*

Síla substitutů je průměrná, spíše podprůměrná. Implementace a zavedení informačního do firmy je tak složitou a náročnou operací, že společnost si musí velmi dobře dopředu promyslet, jaký systém si vybere, tak aby zastřešoval všechny její činnosti. Nezbytnou roli taky hraje kvalita a cena. Je důležité si ale uvědomit, že ne zcela zásadní. Společnosti si vybírají spíše podle funkcionality systému, jeho komplexnosti, přizpůsobivosti. Jakmile si tento systém vybere a je s ním spokojená, je velmi malá možnost, že by v následujících pěti letech šla opět do implementace a instalace nového informačního systému.

### *Dodavatelé*

Společnost Lomar Info je základním dodavatelem informačního systému myWAC. Sama si ho vytváří, a tak je jeho jediným dodavatel. Společnost tudíž poptává pouze vybavení a produkty, týkajících se informačních technologií, jako jsou softwary a hardware. Další poptávkovým artiklem jsou zejména outsourcingové služby ve formě servisu, případně agentury specializované na marketingové služby. Jedná se zejména o eventové agentury, direkt marketingové agentury a grafická a tiskařská studia. Důraz je opět kladen na vysokou kvalitu poskytovaných produktů či služeb v souladu s cenou. Jelikož se jedná většinou o dlouhodobé dodavatele, je společnost Lomar Info vedena jako věrnostní zákazník. Zajisté funguje i vysoké konkurenční prostředí.

### *Konkurenti v odvětví*

Pro trhy s informačními technologiemi a softwarovými aplikacemi je charakteristický tah nabídkou. Tlak společností, dodávajících informační systémy, vytváří konkurenční boj, který se vede o každodenní získávání stále nových zákazníků. Společnost LOMAR působí pouze na českém trhu. Na českém trhu se pohybuje spousta domácích i nadnárodních společností, které jsou aktivní ve stejném segmentu.

Na trhu informačních systémů s ERP řešením se v současnosti pohybuje asi 90 společností. Řada těchto společností ovšem není přímým konkurentem společnosti Lomar Info. Spousta nově vzniklých systémů nedosahují potřebné kvality a dostatečné funkcionality, aby skutečně plně zastřešily všechny procesy ve firmě. Jsou vzniklé od společností, které si samy informační systém vyvíjely pro svou potřebu, ale nejsou dost

flexibilní, aby se plně přizpůsobily jiné společnosti, například z jiné oblasti činnosti. Druhou variantou, která se často nachází na trhu, jsou systémy, které vznikly pouhým rozšířením programu na účetnictví a mzdy. Tyto systémy se tváří plně funkčně, některé aplikace ovšem nejsou zcela úplně propojeny se systémem. Ve zjednodušené verzi se jedná o jakousi nástavbu. Ale i s těmito protivníky se společnost Lomar Info musí potýkat. Hlavní roli pro výběr těchto okleštěných systémů je zejména jejich nízká cena. Proto přímými konkurenty jsou firmy poskytující ucelené řešení komplexního informačního systému. Mezi takové se řadí zejména produkty softwarových společností, jako jsou například: K2, Helios, Karat, Microsoft Dynamics NAV, SAP, ABRA, BYZNYS Win, Altus Vario.

Jednou z konkurenčních výhod je zajisté i forma informačního systému myWAC. Při nákupu jednotlivých aplikací si zákaznická firma může vybrat jednotlivé aplikace, které budou pro ni vhodné, říká se tomu tzv. „stavebnicový systém“. Většina našich konkurentů poskytuje jen tzv. „krabicový systém“, kde v jednotlivých balíčcích nabízí určité množství pevně daných aplikací. Jedná se o malou flexibilitu těchto systémů, kdy se implementovaná společnost musí hodně přizpůsobovat novému systému.

### **2.2.3 Analýza vnitřního prostředí firmy**

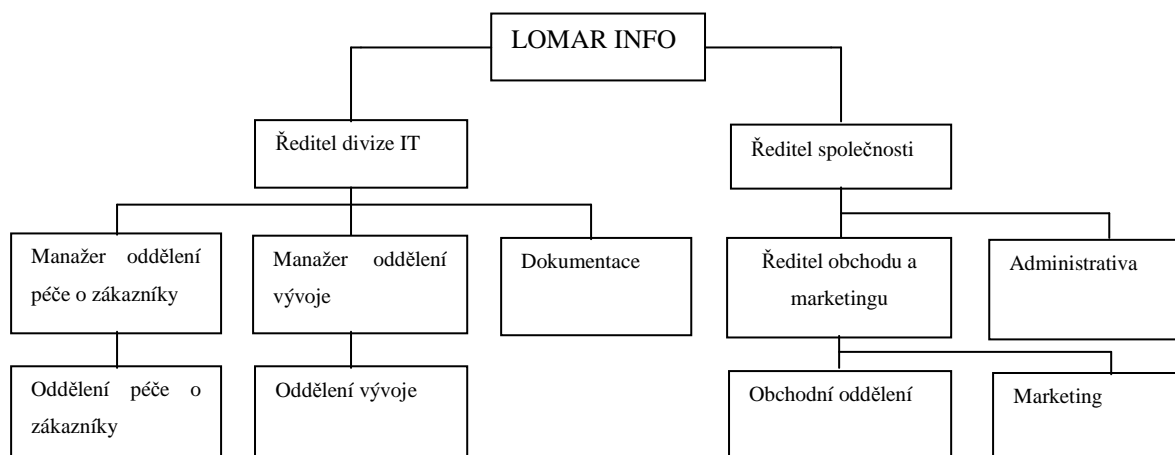
Hlavním cílem interní analýzy je uskutečnit objektivní zhodnocení současného stavu postavení firmy Lomar Info a jejích vnitropodnikových procesů.

#### *Strategie*

Strategie společnosti je rozšířit svou působnost na trhu a získat status firmy se silnou domovskou základnou a postavením. Tohoto postavením na trhu můžeme získat pomocí změny vnímání firmy, produktu. Jedná se zejména o nastavení náhledu na společnost Lomar Info jako na stabilního, velkého partnera, důstojného pro spojení s jakoukoliv firmou s významnou, velkou společností. Dalším krokem k naplnění strategických cílů je nutnost dostat se do širokého povědomí lidí, tedy i potenciálních zákazníků.

### Struktura

Organizační struktura společnosti je spíše liniově štábní. Je rozdělena do několika divizí. V dnešní době má 17 zaměstnanců, tímto se řadí mezi společnosti malého rozsahu. Je optimálně rozvržena. Horizontální i vertikální komunikace pracovníků je na vysoké úrovni i díky optimalizaci komunikačních kanálů pomocí informačního systému.



Obr. 5 Organizační struktura společnosti Lomar Info (vlastní zpracování).

### Systémy

Ve společnosti Lomar Info je trvale zavedený systém řízení firmy, s předběžným ročním plánem a konkrétními plány na jednotlivé projekty, jedná většinou o již zavedené projekty. Jedná se jak o obchodní, tak i marketingový plán. Celý propojený systém je zastřešen informačním systémem myWAC, přičemž jsou vnitrofiremně využívány všechny aplikace tohoto systému.

### Styl vedení práce

Společnost Lomar Info je malá společnost, tudíž jsou velmi důležité dobré vztahy na pracovišti. Vztahy s vedením společnosti jsou neformální, panuje zde přátelská atmosféra. Co se týče stylu vedení, managementem jsou zpracovávány jednotlivé projekty, zejména jejich zadání a základní informace k nim. Tyto projekty jsou předány

na nižší úrovni, kde je jednotliví pracovníci za ně odpovědní zpracovávají. Po skončení jsou jednotlivé projekty vyhodnocovány.

### *Spolupracovníci*

Spolupracovníky jsou myšleny všechny lidské zdroje. V současnosti ve společnosti pracuje 17 zaměstnanců. Tito pracovníci jsou rozděleni do několika divizí a oddělení. Divize IT, oddělení Support Center, obchodní a marketingové oddělení. Lidské zdroje hrají ve společnosti důležitou roli. Společnost není výrobní, tudíž představují i hlavní zdroj nákladových položek. Cílem vedení je předávat své znalosti pracovníkům, tak aby byli schopni využívat celkové know-how společnosti. Velký podíl hraje i sebranost jednotlivých pracovníků. Jedná se o malou firmu, tudíž je velký důraz dáván na interpersonální komunikaci. V rámci podpory mezilidských vztahů jsou pravidelnou součástí pracovního procesu i zaměstnanecké akce, zaměřené zejména na teambuilding. Většina pracovníků je odměňována pohyblivou mzdou, která je jedním z faktorů působících na jejich motivaci. Dalšími motivačními faktory jsou zajisté benefity, které jim společnost poskytuje.

### *Schopnosti*

Znalosti a schopnosti pracovníků tvoří ucelené know-how společnosti. Zaměstnanci jednotlivých divizí jsou pravidelně školeni. Školení probíhá jak v rámci firmy, tak je zajišťováno i externími společnostmi. Obchodní oddělení bylo například v minulosti školeno společností Wiseman s.r.o., která se specializuje na školení odborníků z oblasti informačních technologií. Průběžné získávání znalostí je zajišťováno formou odborných seminářů a konferencí.

### *Sdílené hodnoty*

Sdílené hodnoty jsou propojením všech předchozích faktorů. Tyto faktory dohromady vytvářejí celkovou vizi společnosti, cestu, kterou se firmy ubírá. Zahrnuje v sobě vše, čemu společnost věří, co je pro ni důležité. Jedná se nejen o naplnění strategie a dosáhnout tak významného postavení na trhu. Jde o to, jakým způsobem jí chce dosáhnout. Úspěšnou firmu netvoří jen vysoké zisky a spokojení zákazníci, ale srdcem jsou spokojení zaměstnanci.

### 2.2.4 SWOT analýza

Z předchozích analýz společnosti Lomar Info vyplývá strategická SWOT analýza. Tato analýza nám poskytuje ucelený přehled nad společností Lomar Info.

*Tab. 8 Vnitřní prostředí firmy Lomar Info (vlastní zpracování)*

<b>SILNÉ STRÁNKY (STRENGTHS)</b>	<b>SLABÉ STRÁNKY (WEAKNESSES)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• kvalita, flexibilita produktu</li><li>• nízká nákladovost produkce</li><li>• finanční zdraví podniku</li><li>• know – how společnosti</li><li>• spokojení stávající zákazníci</li><li>• jednoduchá organizační struktura</li><li>• vysoká podniková kultura podniku</li><li>• silný CRM</li><li>• využívání nových informačních technologií a poznatků</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• zdání malé, slabé společnosti</li><li>• nízké povědomí o společnosti</li><li>• zastarávání počítačového zařízení díky neustálému vývoji IT oblasti</li><li>• náročnost implementace IS</li><li>• omezená jazyková mutace IS</li><li>• kvalita webových stránek</li></ul>

Tab. 9 Vnější prostředí firmy Lomar Info (vlastní zpracování)

PŘÍLEŽITOSTI (OPPORTUNITIES)	HROZBY (THREATS)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• rychlý vývoj informačních technologií</li> <li>• velký segment potenciálních zákazníků</li> <li>• rostoucí nezaměstnanost (zisk kvalifikovaných zaměstnanců)</li> <li>• dotace z EU na pořízení informačního systému</li> <li>• zvyšování počítačové gramotnost</li> <li>• snižování papírové agendy</li> <li>• zvyšování životní úrovně – zaměření na kvalitu produktů a</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nestabilní, nepředvídatelná politická situace</li> <li>• období ekonomické recese</li> <li>• rostoucí inflace, klesající HDP</li> <li>• silné konkurenční prostředí</li> </ul>

Po celém zhodnocení společnosti Lomar Info, by se společnost měla zaměřit na slabé stránky, které vyplynuly z konečné analýzy. Pro získání nových zákazníků je zajisté získat jejich povědomí o této společnosti a jejich produktu. Měla by se zlepšit celková image podniku. Pokud v současné době je na trhu několik let a dosud se nedostala do širokého vědomí, selhává stávající propagace. Jednou z příčin může být i nevýraznost loga produktu a jeho nedostatečná zapamatovatelnost, viditelnost. Navrhuji tedy zaměřit se na tuto oblast, změnit celkovou korporátní image společnosti, zejména produktu myWAC. Název bude ponechán totožný, pouze bych navrhovala provést jeho redesign. Bude se jednat o nelehkou úlohu, vezmu – li v potaz silné konkurenční prostředí, ve kterém se společnost pohybuje.

### **3 NOVÝ CORPORATE DESIGN PRODUKTU myWAC**

Po zanalyzování společnosti Lomar Info vyplynula nutnost, nějakým způsobem zviditelnit společnost tak, aby byla atraktivní pro potenciální zákazníky a získala široké povědomí veřejnosti. Jedním z východisek je, změnit či vylepšit současnou tvář produktu myWAC a jeho následná propagace využitím komunikačního mixu. V této fázi jsme se nejprve zeptali, jak je viděn současný design logotypu myWAC. Na základě získaných poznatků vyměřit, jakými změnami by měla tvář produktu projít.

#### **3.1 Dotazníkové šetření na stávající logotyp produktu myWAC a jeho vyhodnocení**

Dotazníkové šetření bylo provedeno mezi 70 respondenty, toho návratnost dotazníků bylo 74,3%, tj. navrátilo se celkem 52 dotazníků. Cílem dotazníku bylo zjistit názor a náhled respondentů na současný design loga produktu myWAC, případně nápady na jeho redesign a novou tvář. Dotazník obsahoval celkem 10 otázek, z nichž některé byly položeny na všeobecný náhled a vnímání designu loga jakéhokoliv produktu, zbytek otázek bylo již úzce zaměřeno na produkt myWAC a jeho současný design. Dotazníkové šetření bylo zadáno a následně generováno za pomoci internetového serveru [www.easysearch.biz](http://www.easysearch.biz). (viz.PŘÍLOHA I)

Respondenty byly jak přímo uživatelé informačního systému myWAC (40,4%), tak i široká veřejnost, která nikdy předtím neviděla logotyp IS myWAC (51,9%). K této skupině je možné přiřadit i respondenty, kterým byl dotazník zaslán na základě předchozí osobní prezentace informačního systému (7,7%), viz. Otázka č. 9.

Jedním z kritérií, kterým byly následně ovlivněny výsledky šetření, bylo, jak dlouho uživatel zná systém IS myWAC, jak dlouho je s ním v přímém kontaktu. Z adekvátních odpovědí byla vypočítána průměrná hodnota, která činila 20, 7 měsíců, což je asi 1 rok a 8měsíců.

#### **Otázka č. 1 - Do jaké míry je pro Vás důležitý design loga výrobku?**

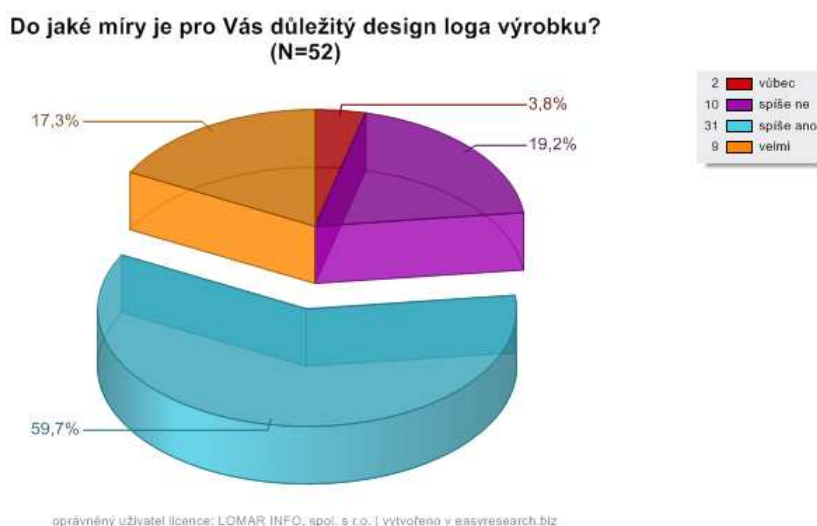
Jedna z úvodních otázek dotazníku byla zaměřena na to, jak respondenti vnímají design jednotlivých log, jak je pro ně design produktů důležitá, jakou váhu mu dávají.



Tab. 10 Důležitost designu pro dotazované

01 - Do jaké míry je pro Vás důležitý design loga výrobku?			
vůbec	2	3,80%	
spíše ne	10	19,20%	
spíše ano	31	59,70%	
velmi	9	17,30%	
Celkem odpovědí 52			

Grafické znázornění poukazuje, že design jednotlivých výrobků ovlivňuje potenciální zákazníky. Dobré zpracování a povědomí loga se může stát impulsem ke koupi výrobku.



Graf č. 3 Důležitost designu loga pro dotazované

## Otázka č. 2 – Která značka a její logo Vás v poslední době zaujala?

Mezi odpověďmi byla řada zajímavých názorů. Jelikož jsem respondentům skutečně nechala volnou ruku, vyskytovala se zde loga z různých oblastí. Mezi nejvíce zajímavé jsem vybrala například: Google a jeho variabilita; loga nápojů jako Pepsi, Coca – Cola, Pilsner Urquell, Kofola; sportovních značek – Nike, Adidas, Lacoste. Zaujmout může i logo hudební skupiny – Tři Sestry.

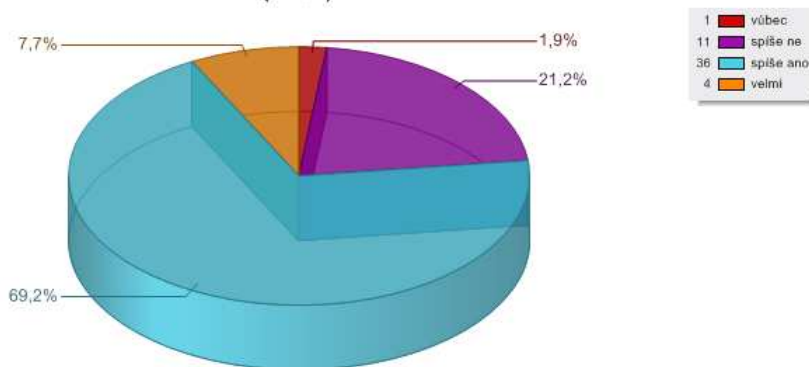
### Otázka č. 3 - Jak se Vám líbí současný logotyp myWAC?

Přímá otázka na vzhled současného logotypu produktu přinesl relativně pozitivní názory. Skoro 2/3 respondentů odpovědělo, že se jim logotyp spíše líbí. Ukazuje to, že přestože je logotyp produktu myWAC z grafického hlediska už poněkud zastaralý, široká veřejnost ho i přesto hodnotí vesměs pozitivně.

Tab. 11 Líbivost současného logotypu IS myWAC

03 - Jak se Vám líbí současný logotyp myWAC?			
vůbec	1	1,90%	
spíše ne	11	21,20%	
spíše ano	36	69,20%	
velmi	4	7,70%	
Celkem odpovědí 52			

Jak se Vám líbí současný logotyp\* myWAC? (\*logotyp = písmová  
nebo slovní značka, graficky znázorněný název společnosti,  
výrobku)  
(N=52)



oprávněný uživatel licence: LOMAR INFO, spol. s r.o. | vytvořeno v easyresearch.biz

Graf č. 4 Líbivost současného logotypu IS myWAC

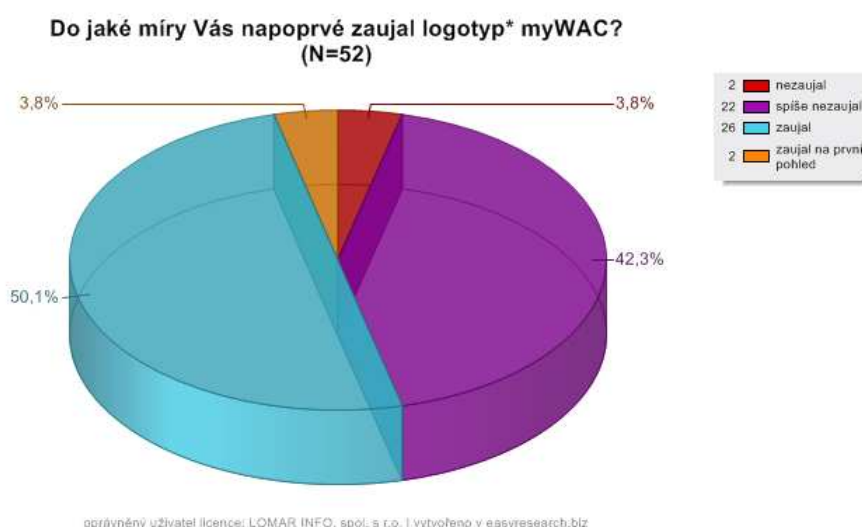
### Otázka č. 4 - Do jaké míry Vás napoprvé zaujal logotyp myWAC?

Pro jakýkoliv výrobek či službu je velmi důležité, jak moc zaujme logo a celkově produkt potenciálního zákazníka na první pohled. Musí zaujmout, nejlépe takovým způsobem, aby přiměl dotyčného se jím více zabývat a přemýšlet nad ním.

Tab. 12 Zaujetí současným logotypem myWAC

04 - Do jaké míry Vás napoprvé zaujal logotyp myWAC?			
nezaujal	2	3,80%	
spíše nezaujal	22	42,30%	
zaujal	26	50,10%	
zaujal na první pohled	2	3,80%	
Celkem odpovědí 52			

Ve srovnání s předcházející otázkou je zde vidět výrazný pokles zaujetí logotypu na první pohled. Na první pohled zaujal dokonce jen 2 dotazovaní.



Graf č. 5 Zaujetí současným logotypem myWAC

#### Otázka č. 5 - Do jaké míry je pro Vás design logotypu myWACu důležitý?

Odpovědi dotazovaných se víceméně odvíjely od toho, jestli se jich IS myWAC přímo nějakým způsobem dotýká nebo se jednalo o širokou veřejnost. Pro uživatele IS myWAC je samozřejmostí, že kladli na design produktu myWAC důraz.

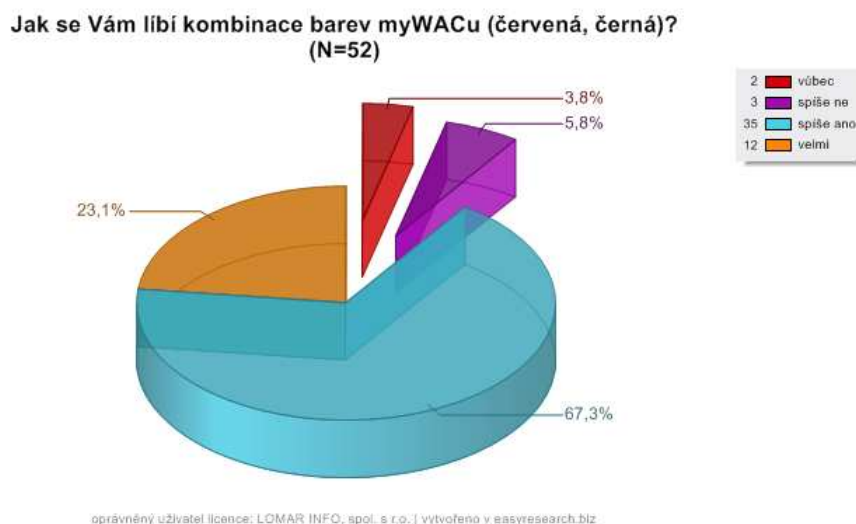
#### Otázka č. 6 - Jak se Vám líbí kombinace barev myWACu (červená, černá)?

Velmi stěžejní otázka, která byla i brána v úvahu i v následných požadavcích na návrh nového loga. Více než 90% dotazovaných se vyjádřilo kladně na stávající kombinaci barev, z toho dokonce 23,1% odpovědělo, že se jim tato kombinace líbí velmi.

Tab. 13 Kombinace barev současného logotyp myWAC

<b>06 - Jak se Vám líbí kombinace barev myWAC (červená, černá)?</b>			
vůbec	2	3,80%	
spíše ne	3	5,80%	
spíše ano	35	67,30%	
velmi	12	23,10%	
Celkem odpovědí 52			

Grafické znázornění jen podtrhuje líbivost barev červené a černé v kombinaci s logem produktu myWAC.



Graf č. 6 Kombinace barev současného logotyp myWAC

**Otázka č. 7 – Víte jaký smysl/význam v sobě nese logotyp myWAC? Pokud ano, jaký?**

Tato otázka byla záměrně položena proto, aby donutil dotazované zamyslet se nad významem, který v sobě zkratka myWAC skrývá. Většina uživatelů věděla, co je smyslem zkratky myWAC (my Web Application Console – neboli moje webová aplikační konzole). Jeden z uživatelů dokonce vysvětlil zkratku originálním způsobem, a sice jako: "můj vak" - nádoba, do které vkládá zboží a služby jeho firmy.

**Otázka č. 8 – Zkuste navrhnout myšlenku, která by nejvíce vystihovala IS myWAC. Navrhněte případně i její grafickou podobu.**

Dotaz byl nepovinný, jelikož se u některých respondentů nepředpokládala znalost IS myWAC. Z odpovědí na tuto otázku vyplývaly odpovědi jako dynamická, rozvíjející se, flexibilní, spolupráce s klientem a otevřenost systému myWAC.

**Shrnutí dotazníkového šetření:**

Z dotazníkového šetření vyplývá, že pro nadpoloviční většinu je důležitý design loga produktu. Vyplývá z toho, že zákazníkům záleží na tom, jak vypadá značka, kterou si kupují na výrobcích či služeb, které využívají. Současný logotyp se dotazovaným spíše líbí, dokonce se součet pozitivních odpovědí blíží k 77%, toto procento je zajisté podmíněno i názorem na jeho barevnost (červeno – černá kombinace), kdy celých 90,4% dotazovaných se vyjádřilo své kladné hodnocení. Současný logotyp IS myWAC by ovšem zaujal pouze okolo poloviny respondentů, což je nedostačující.

### **3.2 Projekt – Vytvoření nové korporátní identity společnosti LOMAR INFO, spol. s r.o. pro produkt myWAC**

K základním pilířům, na kterých je postaveno utvoření korporátní identity, je velmi dobře sepsaná zadávací dokumentace na tento projekt. Následuje oslovení grafických studií, jejich přihlášení a následná jednání, která mají za cíl upřesnit a sjednotit myšlenky jak grafiků, tak i vize společnosti Lomar Info. Tento projekt je dále členěn do jednotlivých výběrových a postupových kol, z nichž nakonec vyjde nová tvář produktu IS myWAC.

#### **3.2.1 Zadávací dokumentace pro poptávkové řízení pro realizaci zakázky „Vytvoření korporátní identity společnosti LOMAR INFO, spol. s r.o. pro produkt myWAC“**

Zadávací dokumentace je dokument, který detailně popisuje zejména naši vizi a cestu, jakou chceme, aby se náš záměr na novou korporátní identitu ubíral. Tato dokumentace je následně zaslána do důsledně vybraných grafických studií, případně grafikům

pracující na živnostenský list. Ti se na základě vlastního posouzení rozhodnou, zda jsou schopni uskutečnit zakázku a zda mají zájem jí se účastnit.

Kromě toho, tato dokumentace musí nutně obsahovat ještě následující body:

1. POPIS ZADAVATELE
2. STRUČNÝ POPIS PROJEKTU A CÍLŮ SPOLEČNOSTI LOMAR INFO
  - Stručný popis projektu
  - Specifikace cílů a identifikace společnosti Lomar Info
  - Postavení firmy Lomar Info na trhu
  - Konkurence
  - Zákazníci
  - Produkt myWAC
  - Kam se chceme dostat
3. POŽADAVKY NA KORPORÁTNÍ IDENTITU
  - Jméno produktu
  - Hlavní myšlenka loga
  - Požadavky na logo a logotyp
  - Firemní značka (logo)
  - Firemní písmo, typografie
  - Merkantilní tiskoviny a firemní dokumenty
  - Marketingová komunikace firmy
  - Ikony produktu myWAC
  - Časový harmonogram
4. POŽADAVKY NA ZPŮSOB ZPRACOVÁNÍ NABÍDKY, VČETNĚ SMLUVNÍCH A PLATEBNÍCH PODMÍNEK
  - Obsah nabídky
  - Způsob zpracování
5. KVALIFIKAČNÍ PŘEDPOKLADY
6. KRITÉRIA PRO VYHODNOCENÍ NABÍDEK
7. MÍSTO, FORMA A DOBA DODÁNÍ NABÍDEK
8. PRÁVA ZADAVATELE A DALŠÍ ZADÁVACÍ PODMÍNKY

Vzhledem k popisu společnosti v předchozích kapitolách, bych se zde zaměřila hlavně na požadavky, které společnost Lomar Info by měla předkládat jako zadavatel projektu.

## Požadavky na korporátní identitu společnost Lomar Info

### Jméno produktu

Jméno produktu: informační systém myWAC (my web application console) [maj web] /

**moje** webová aplikační konzole

Doplňkový text: **Základem je systém** (hlavní claimb), Informační systém nové generace

- Jak bychom měli využívat jméno produktu?
- Možné varianty (s doplňkovými názvy)
- Pravidla psaní identifikačních údajů

### Hlavní myšlenka loga

Web – webová aplikace = dostupnost

All in one = kompletní řešení na jednom místě

Můj svět na webu

Dynamika, flexibilita systému

## Požadavky na logo a logotyp

- Zanechat **my** jako symbolika **můj**, **WAC** velká písmena
- Doporučené barvy – červená, šedá (není striktní)
- Variabilita loga a logotypu na různé podklady
- Variabilita loga na dílčí odnože produktu ( podproduktů, např. myWAC **Mobile**, myWAC **Support Center**, ...)

## Firemní značka (logo)

Min. 4 návrhy loga a redesignu logotypu\*

Konstrukce loga a logotypu

Barevné varianty, doplňkové barvy\*

Černobílé a inverzní provedení\*

Minimální velikost loga a logotypu a vytyčení jeho ochranné zóny

Ukázky doporučeného i zakázaného použití loga a logotypu na různobarevných podkladech

Logo a logotyp s dodatkový text\*

### **Firemní písmo, typografie**

Obecné pojmy typografie

Typografické míry

Základní písmo

Doplňkové písmo

Ukázky sazby

Nevhodné typy písma

Nevhodně provedená sazba

### **Merkantilní tiskoviny a firemní dokumenty**

Vizitky\*

Hlavičkový papír v různých provedeních\*

Dopisní obálky (C5, C4, DL)

Vzhled firemního e-mailu

Vzhled firemní prezentace MS Power point

Zákaznické karty

Poukázky velikost do obálky DL

Produktové listy

Pečeť (přelepka) na smlouvy

Šablona textových dokumentů – MS Word

Firemní složky

Karty na blahopřání

Titulní strana ke svázaným dokumentům

Certifikát

Položka s \* znamená, že tato položka je pro zúčastněné společnosti povinná, v rámci prvních návrhů, které budou společnosti Lomar Info zaslány.



### **Marketingová komunikace firmy**

- Principy tiskové inzerce
- Barevná/černobílá inzerce
- Potisk firemních aut
- Potisk firemních CD/DVD nosičů
- Firemní razítka
- Potisk reklamních předmětů (dárkové předměty, samolepky, pozvánky, tužky, tašky,...)

### **Ikony produktu myWAC**

- ikona na plochu (na myWAC)
- splash screen (úvodní screen při spuštění produktu)

### **Časový harmonogram**

V časovém harmonogramu musí být zahrnuty tyto body a jejich časový údaj:

- Vyhlášení výběrového řízení
- Přihlášení k účasti ve výběrovém řízení ze strany dodavatele
- Termín pro podání žádosti o doplňující informace od zadavatele a informační schůzky
- Termín podání nabídek
- Prezentace nabídek vybraných firem (max. hodina)
- Oznámení výsledků výběrového řízení
- Jednání s vybraným uchazečem, konkretizace požadavků
- Podpis smlouvy s vybraným uchazečem
- Dokončení realizace projektu

Popis vytvoření CI je základním stavebním kamenem, který společnost Lomar Info musí poskytnout potenciálním dodavatelům. Co se týče časového harmonogramu, zadavatel si v dalších podmínkách stanovuje práva na jeho pozměnění, zvláště se to týká termínů jednání s vybraným uchazečem a následujících termínů.

Další část zadávací dokumentace je požadavky na způsob zpracování a smluvní a platební podmínky. Tato část popisuje, co se od dodavatele žádá, co by měl dodavatel splnit. Měla by obsahovat cenovou nabídku na celkové vyhotovení CI, reference dodavatele, jeho realizační tým. Dále by měl být zde zadán způsob zpracování této nabídky, kvalifikační předpoklady (výpis z obchodního rejstříku, oprávnění k podnikání).

Závěrečná část zadávací dokumentace by měla zahrnovat kritéria pro vyhodnocení nabídek, místo, forma a doba pro dodání nabídek, práva zadavatele a další zadávací podmínky. (viz. PŘÍLOHA II)

### **Zaslání zadávací dokumentace grafickým studiím**

Zadávací dokumentace byla zaslána celkem 11 grafickým společnostem. Z tohoto množství společností se do výběrového řízení přihlásilo celkem 5 zájemců. Společnost GREP design s.r.o., ARTISHOCK s.r.o., BIZMARK s.r.o. a grafici Petra Sadilová a Jakub Kolář.

S jednotlivými zájemci byla vedena zahajovací jednání, kdy cílem bylo poskytnout jim více informací o našich představách, vizích a byly upřesněny požadavky, které po novém logu společnost Lomar Info žádá.

### **3.2.2 První kolo výběrového řízení**

#### **Přihlášené společnosti a jejich prezentace návrhů CI**

Výběrového řízení se zúčastnilo 5 grafických subjektů. Jejich grafické návrhy byly podle zadávací dokumentace zaslány v zabezpečeném stavu, s garancí neotevírat. Tyto zabezpečené návrhy se otevřely až v určitý datum, při kterém rozhodujícím osobám byly tyto návrhy jednotlivě zveřejněny. Rozhodujícím orgánem zde bylo vedení společnosti Lomar Info spolu s marketingovým oddělením. Jednotlivé společnosti mohly předvést své nápady a návrhy na hodinové prezentaci. Své názory si mohly obhájit, diskutovat s komisí o proveditelnosti a vlastnostech jednotlivých log a logotypů.

### **GREP design s.r.o.**

Marketingová agentura, která již více než 5 let dodává komerčně ceněný design a fullservis v oblasti reklamy. Je to zaběhnutá společnost, s řadou významných klientů. Poskytuje služby jako týkající se vizuálního styl, reklamní kampaně, fotografie a webdesignu. Tato společnost nám dodala naše celkem pět návrhů.

#### Návrh č. 1

Tento návrh nesílí ani firemní barevnost, ani nevystihuje strategii, kterou se společnost Lomar Info chce nadále ubírat. Působí strnule, nemoderně.



*Obr. 6 GREP design s.r.o., návrh loga č. 1*

#### Návrh č. 2

Návrh tohoto loga je velmi málo přizpůsobivý. Je příliš vysoké. V úvahu připadá pouze aplikace v podobě barevnosti, kdy by se tato část dala využít jako odrážky pro jednotlivé nadpisy či podnadpisy v textu. Nevyhovující je taky font logotypu.



*Obr. 7 GREP design s.r.o., návrh loga č. 2*

#### Návrh č. 3 a 4

Tyto návrhy částečně opisuje barevnost požadovanou společností. Na první pohled působí návrhy celkem zajímavě, není zde ovšem žádný prvek, který by mohl být považován za samostatný prvek a následně sloužit jako logo. Jedná se pouze o navržené logotypy.



*Obr. 8 GREP design s.r.o., návrh loga č. 3*



*Obr. 9 GREP design s.r.o., návrh loga č. 4*

#### Návrh č. 5

Logo bylo vytvořené přesně podle požadavků společnosti. Znázorňuje a vystihuje název produktu myWAC. S „my“ v podobě lístku by se dalo v budoucnu i velmi dobře pracovat na rozlišných propagačních předmětech. Problém tohoto návrhu je, že při umístění na malé předměty se lístek „my“ stává nečitelným. Hodně problémový je taky font logotypu.



*Obr. 10 GREP design s.r.o., návrh loga č. 5*

#### **ARTISHOCK s.r.o.**

Mladá kreativní marketingová agentura, která se zabývá zpracování grafického designu od základního návrhu až po přípravu materiálů pro tisk, publikování na webu či jiná média. Dále se stará o webový design a práce s fotografií. Vytvořila celkem 4 návrhy log a logotypů, včetně jejich požadovaných umístění na reklamních předmětech.

#### Návrh č. 1

Tento návrh je velmi zdařilý, snadno zapamatovatelný. Jedná se spíše o to, že celkový vizuální vjem zcela nekoresponduje se společností, která chce vytvářet dojem stability.



*Obr. 11 ARTISHOCK s.r.o., návrh loga č. 1*

#### Návrh č. 2

Tento návrh byl posouzen jako příliš strohý. Nezaujala ani jeho barevnost.



*Obr. 12 ARTISHOCK s.r.o., návrh loga č. 2*

#### Návrh č. 3

Špatná barevnost, zcela se neslučující s původním zadáním. Působí stroze, bez fantazie.



*Obr. 13 ARTISHOCK s.r.o., návrh loga č. 3*

#### Návrh č. 4

Velmi zdařilý návrh. Zvláště propojení písmen „mw“ v logu. Kombinace barev vychází ze současného logotypu. Tento návrh koresponduje se zadáním společnosti. Velmi dobré předpoklady pro další práci s tímto logem i s umístěním na propagačních předmětech. Tento návrh postoupil do dalšího kola. Byly dány požadavky pro další úpravy, zvláště odlehčujícího charakteru. Logo působí těžkým dojmem.



*Obr. 14 ARTISHOCK s.r.o., návrh loga č. 4*

### **BIZMARK, spol. s r.o.**

Tato společnost je moderní, dynamická firma se zaběhnutým renomé a pověstí. Specializuje se na veškerou marketingovou komunikaci. Vytváří celopodnikové marketingové a komunikační strategie, veškerou grafiku a design, včetně webových stránek. Zaměřuje se i na oblast PR. Vlastními silami zabezpečuje i produkci.

#### **Návrh č. 1**

Zachována požadovaná barevnost, logo je všestranně použitelné. Velkou nevýhodou je jeho podobnost s již existujícími logy na trhu.



*Obr. 15 BIZMARK, spol. s r.o., návrh loga č. 1*

#### **Návrh č. 2**

V tomto návrhu je opět zachována barevnost. Velmi zdařile je zvolen font písma a jeho aplikace, která se projevuje zvláště ve spojení s claihem. Logo v podobě propojené sítě má svůj význam, je ovšem velmi špatně znatelný v menších velikostech a samostatně jako logo je téměř nepoužitelné.



*Obr. 16 BIZMARK, spol. s r.o., návrh loga č. 2*

#### Návrh č. 3

Zachována barevnost, celkově ovšem logo působí jako krabice, což se neslučuje s produktem myWAC.



*Obr. 17 BIZMARK, spol. s r.o., návrh loga č. 3*

#### Návrh č. 4

Zaujetí na první pohled, zajímavý futuristický font. Symbol písmen MW znázorňuje jakousi ucelenost, kompletnost, což je vyjádřením i samotného produktu myWAC. Jediným problémem představuje tvar a funkce modrého kolečka jako loga. Je bez nápadu a iniciace. Tento návrh postoupil do druhého kola.



*Obr. 18 BIZMARK, spol. s r.o., návrh loga č. 4*

#### **Petra Sadilová**

Grafička, která již několik let spolupracuje se společností Lomar Info. Zajišťuje veškerou grafickou agendu pro společnost, jako je vydávání firemního časopisu, inzerce, atd. Je kreativní. Zabývá se zejména zpracováním grafického designu od

základního návrhu až po přípravu materiálů pro tisk. Zaslala 6 návrhů, některé jsou ale spíše obměnou.

#### Návrh č. 1

Zajímavý návrh, zachována požadovaná barevnost. Vykousnutá bublina může představovat jistého člověka, tedy uživatele systému. Problém je ve fontu, je příliš technický, až nečitelný. Jeho sklon se navzájem mezi sebou bije a nesedí. Špatné umístění claimbu.



*Obr. 19 Petra Sadilová, návrh loga č. 1*

#### Návrh č. 2 a 3

Víceméně jen obměna předchozího loga. Jiný font. Jiná barevnost.



*Obr. 20 Petra Sadilová, návrh loga č. 2*



*Obr. 21 Petra Sadilová, návrh loga č. 3*

#### Návrh č. 4

Velmi zajímavý, čistý návrh. Velmi by byla následně práce s kolečky. Bohužel podobné typy log často využívá konkurence společnosti.





*Obr. 22 Petra Sadilová, návrh loga č. 4*

#### **Návrh č. 5 a 6**

Na první pohled logo zajme. Je dynamické, moderní. Plně koresponduje s vizí naší společnosti. Velmi dobrý předpoklad pro další práci s ním. Problémem je umístnění claimbu a slova „my“. Dalším problémem je špatná čitelnost „WAC“. Logo č. 6 postoupilo do dalšího kola.



*Obr. 23 Petra Sadilová, návrh loga č. 5*



*Obr. 24 Petra Sadilová, návrh loga č. 6*

#### **Jakub Kolář**

Tento grafik již řadu let vytváří zakázky pro společnosti různých oblastí. Jeho tvorbou je vytváření korporátních identit. Dalšími aktivitami jsou zpracování fotografií a různorodých časopisů. Se společností Lomar Info spolupracoval na tvorbě původního logotypu a jeho přenesení na propagační předměty. Zaslal 4 návrhy.

### Návrh č. 1

Návrh nezachovává požadovanou barevnost, je strohý. Nezaújme. Fonty se navzájem bijí.



*Obr. 25 Jakub Kolář, návrh loga č. 1*

### Návrh č. 2

Logo bylo navrženo jako symbol zobrazující začínající písmena našeho produktu. Je moc lámané. Barevnost zcela jiná. Vhodné spíše pro společnosti z jiného oboru podnikání.



*Obr. 26 Jakub Kolář, návrh loga č. 2*

### Návrh č. 3

Toto logo plně vystihuje celkovou strategii společnosti. Vytříbený font. Elegantní design. Problém působí jen velikost loga – kola. Tento návrh byl grafikem ještě dále propracován, ale nevyřešila se jeho mohutnost.



*Obr. 27 Jakub Kolář, návrh loga č. 3*

#### Návrh č. 4

Na první pohled nezajímavé, když se ovšem toto logo začne propracovávat, vznikne velmi elegantní, čisté logo. Vyjadřuje nadčasovost a lehkost. Problém je jiná barevnost. Toto logo natolik zaujalo, že bylo posláno do dalšího kola a bylo požádáno o jeho navržení na různých podkladech, pro ukázkou, do jaké míry s ním půjde pracovat. Postup do dalšího kola.



*Obr. 28 Jakub Kolář, návrh loga č. 4*

#### 3.2.3 Druhé kolo výběrového řízení

Do druhého kola byly vybrány čtyři návrhy, které se dále propracovávaly dle názorů komise. Do druhého kola postoupily tyto návrhy:

- ARTISHOCK s.r.o. – návrh č. 4
- BIZMARK, spol. s r.o. – návrh č. 4
- Petra Sadilová – návrh č. 6
- Jakub Kolář – návrh č. 4

Nepostoupilo grafické studio GREP design s.r.o..

Druhé kolo bylo hodně o diskuzi nad danými návrhy, byly představeny různorodé možnosti aplikace log. Přešlo se k řešení praktických věcí, jejich umístění, jejich flexibilita a korespondence s různými podklady.

#### **ARTISHOCK s.r.o.**

Logo tohoto návrhu působil těžkopádně, bylo třeba ho odlehčit, zejména kruh kolem „mw“. Dále upravit barevnost, zkusit dát ji do našich firemních barev či jiných

barevných kombinací, např. se šedou. Kromě tohoto bylo za úkol zkusit ještě jednu variantu logotypu a to, aby písmeno Y, ve slově MY, mělo protáhlou spodní část, tak aby bylo snazší umístění claimbu. Byl odstraněn podle zadání kruh kolem loga, jinak vzhled loga se moc nezměnil.

Původní návrh loga:

Nový návrh loga:



*Obr. 29 ARTISHOCK s.r.o. – druhé kolo výběrového řízení*

Požadované umístění na reklamních předmětech. (viz. PŘÍLOHA III)

Cenová kalkulace na vytvoření CI: 90 000,- Kč bez DPH.

### **BIZMARK, spol. s.r.o.**

Logotyp vytvořený touto společností je velmi podařený, zahrnuje v sobě určité posláním, na první pohled vypadá jako symbol USB, je v něm určitá indicie, která úzce souvisí s IT oblastí. K tomuto logotypu bylo požadováno logo - nějaký piktogram, který by byl součástí logotypu a následně by bylo možno ho používat i samostatně. Logo bylo upraveno o symbol nacházející se přímo v logotypu ve spojení písmen Y a A.

Původní návrh loga:

Nový návrh loga:



*Obr. 30 BIZMARK, spol. s r.o. – druhé kolo výběrového řízení*

Požadované umístění na reklamních předmětech (viz. PŘÍLOHA IV).

Cenová kalkulace na vytvoření CI: 112 000,- Kč bez DPH.

### **Petra Sadilová**

Vybrané logo bylo bez dalších požadavků ne změny. Bylo požadováno pouze rozšířené použití na reklamních předmětech. Uváženo bylo i vystínování loga, pro větší efektivnost loga.

Původní návrh loga:



Nový návrh loga:



*Obr. 31 Petra Sadilová – druhé kolo výběrového řízení*

Požadované umístění na reklamních předmětech (viz. PŘÍLOHA V).

Cenová kalkulace na vytvoření CI: 116 000,- Kč bez DPH.

### **Jakub Kolář**

U tohoto návrhu největší problém představovala barevnost, proto byla požadována různá barevnost tohoto loga. Jeho rozpůlení na 2 části, tak aby vlna znázorňovala písmena „MW“.

Opět aplikovat i toto logo na reklamní předměty.

Původní návrh loga:



Nový návrh loga:



*Obr. 32 Jakub Kolář – druhé kolo výběrového řízení*

Požadované umístění na reklamních předmětech (viz. PŘÍLOHA VI).

Cenová kalkulace na vytvoření CI: 77 000,- Kč bez DPH.

Odborná komise pomocí hlasování rozhodla o návrzích Jakuba Koláře a Petry Sadilové. Hlasování bylo anonymní, po nich proběhla ještě diskuze nad tématem. Do třetího kola bylo požádáno autory ještě k menším úpravám a simulacím. Ostatním účastníkům bylo poděkováno za účast a vyfakturována částka za dílčí odměnu ve výši 3 000,- Kč.

### **3.2.4 Třetí kolo výběrového řízení**

Po tomto kole již bude znám vítěz výběrového řízení. Ve hře zůstaly dva návrhy loga, a to:

- Petra Sadilová
- Jakub Kolář

Posunuly se termíny zadávací dokumentace. Autoři akceptovali prodloužení doby výběrového řízení. Byly zaslány požadavky na další úpravy.

#### **Petra Sadilová**

Byla požádána o zajištění větší čitelnosti loga. Proto ve slově WAC byl posunut „dráp“ tak, aby se zajistilo větší vnímání písmena A, aby bylo lépe čitelné i pro ty, které neznají informační systém myWAC. Plastický vjem předchozího návrhu loga je sice na první pohled velmi efektivní, problémy ale působí náročnost jeho tisku, zvláště při umístění na reklamních předmětech velkých rozměrů. Problém taky vyvstal s fontem, kterým je napsáno slovo „my“. Jedná se o cizí, specifický font, tzn. že se mohou objevit

problémy v jeho následném použití, v rámci zasazení a propojení s určitým textem, s českým jazykem, s diakritikou. Ve spodním claimbu bylo začínající písmeno změněno na malá, text tedy zní: „základem je systém“.

Toto logo bylo taky předloženo odbornému grafikovi, který zhodnotil logo jak dynamické, do jisté míry měl problém s jeho nadčasovostí a elasticitou v podobě stínování. Nadále bylo upozorněno na malinko deformované „C“ ve slově WAC.

Návrh loga 2. kolo:



Návrh loga 3. Kolo:



*Obr. 33 Srovnání návrhů log Petry Sadilové – třetí kolo*

### **Jakub Kolář**

Velmi vyvážené logo bylo podrobena zásadní úpravě. Jeho čistota a elegantnost, kterou specifikovala modrá barva, byla zamítnuta. Vedení společnosti trvalo na červeno – bílé/černé kombinaci. Ve velkém měřítku se změnil náhled na tento návrh.

I tento návrh byl zkoumán odborným znalcem z oblasti grafiky. Jeho názor vypovídal o špatném zkosení, které rozděluje vlnu na dvě písmena. Toto zkosení navíc v plné míře nekoresponduje s logotypem „mywac“. Samotný logotyp je navržen nezajímavým fontem. Problém tohoto loga je, že nemůže ani jedna jeho část být použita odděleně.

Návrh loga 2. kolo:



Návrh loga 3. kolo:



*Obr. 34 Srovnání návrhů log Jakuba Koláře – třetí kolo*

Srovnání návrhů:

Petra Sadilová

Jakub Kolář



*Obr. 35 Srovnání návrhů log ve třetím kole výběrového řízení*

Na rozdíl od rozhodování v druhém kole, kde se rozhodovalo formou hlasování, zde byl problém řešen spíše intuitivně. Vyhodnocení a výběr loga není vůbec lehká situace. Logo udělá novou image podniku na několik let dopředu, je to tvář a obraz společnosti. Vytváří částečně jeho prodejní sílu, podle toho, jak dalece je schopno zaujmout na první pohled. Jelikož cenové kalkulace projektů byly víceméně na stejné úrovni. Při rozhodování již rozhodují jiné aspekty než cena.

### **3.2.5 Nové logo produktu IS myWAC**

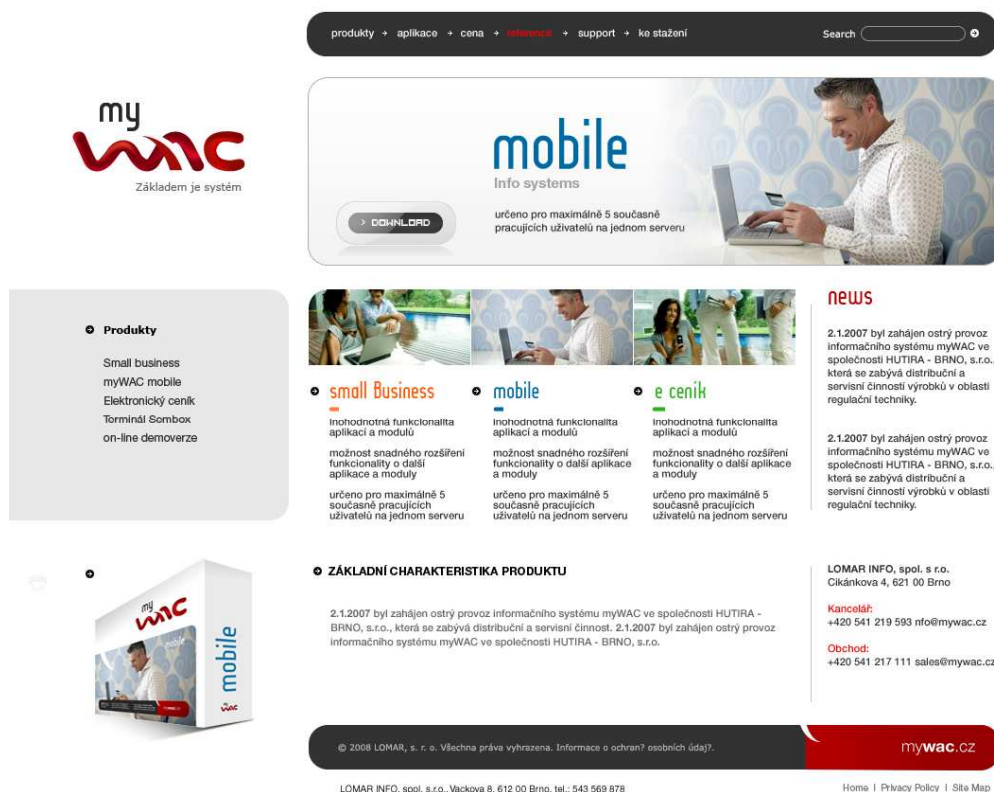
V současné době není ještě oficiálně rozhodnuto, které ze dvou finálních návrhů log zvítězí. Jako člen rozhodovací komise, zastupující oddělení marketingu, mám 25% rozhodovací právo. Proto si dovoluji navrhnout a dát hlas návrhu loga od grafičky Petry Sadilové. Jistotu, že toto logo se stane skutečně novým logem produktu myWAC, nemám. Záleží, pro co se rozhodnou ostatní členové komise složené z vedoucích pracovníků Lomar Info.



*Obr. 36 Návrh na nové logo – Petra Sadilová*



Použití nového loga a celkového designu je velmi rozsáhlou činností. Nejvíce ovšem je řešení nutné pro nový look webových stránek, které jsou pro společnost z oblasti informačních technologií velmi důležité. Nové stránky by měly v první řadě reprezentovat společnost, v neposlední by měly být čisté a přehledné pro návštěvníky.



*Obr. 37 Návrh na nové webové stránky za použití nového loga*

Se změnou se musí změnit i jednotlivé příslušenství, které je spojeno s produktem IS myWAC, jako je například ikona systému.



*Obr. 38 Návrh ikony IS myWAC*

## **4 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU ZA POUŽITÍ NOVÉHO LOGA IS myWAC PRO ZÍSKÁNÍ NOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ**

Po vytvoření nové tvář společnosti Lomar Info, je nutné produkt zviditelnit, a to do takové míry, aby se dostal do podvědomí co nejširší veřejnosti a tím pádem i potenciálních zákazníků produktu myWAC. V následujících řádcích jsem navrhla tyto formy propagace produktu myWAC.

### **4.1 Reklama**

Společnost Lomar Info se dosud neprezentovala ve velké míře touto formou propagace. Největší marketingová propagace byla formou outdoorové reklamy v podobě polepu brněnské tramvaje.

#### **Inzerce**

Placená inzerce v odborném tisku může být jeden ze způsobů, jak dát o sobě vědět. Velký důraz bych kladla na výběr periodik, ve kterých by byla inzerce otištěna. Zaměřila bych se na odborné časopisy z oblasti IT, dále tiskoviny určené pro podnikatele a management firem. Velkou příležitostí v současnosti může být i inzerce v podobě bannerů, umístěných na internetu, speciálně na serverech spojených s problematikou IT, jako jsou například [www.systemonline.cz](http://www.systemonline.cz).

V rámci internetové propagace je nutností podporovat společnost formou zápisů společnosti nebo samotného produktu na co nejvíce serverech zaměřených na zápisu firem do katalogu. Tyto informace pak mohou výrazným způsobem být nápomocny při vyhledávání poptávaných služeb.

Dalším způsobem je přednostní zobrazování se na známých portálech jako je Seznam.cz, Google, apod.. Tato forma je založena na správném výběru klíčových slov a kladení důrazu ve formě odstupňované peněžní částky.

## Reklama v rádiu

Tato neobvyklá forma prezentace informačního systému měla v minulosti výrazný úspěch a byla snadno zapamatovatelná. Zvolila bych spolupráci s naším nynějším zákazníkem rádiem Čas, pro kterého by vzájemná spolupráce mohla být taky zajímavá.

## Outdoor reklama

Tato forma komunikace je jedna z nejvíce osvědčených metod, zároveň patří taky mezi finančně nejnáročnější. Zaměřila bych se na billboardovou kampaň. Rozmístění a realizaci bych svěřila externí společnosti, která by nejvíce zefektivnila tuto kampaň.



*Obr. 39 Návrh billboardové kampaně*

Dalším způsobem outdoor reklamy je již zmíněná reklama na prostředcích MHD. Jelikož naši potenciální zákazníci jsou z celé ČR, navrhovala bych reklamu v Brně, Praze a Ostravě.

Tato forma prezentace by byla samozřejmě i na firemních automobilech, zejména obchodníků. Polepy automobilů musejí být na první pohled výrazné a musí zaujmout na první pohled.



*Obr. 40 Návrh polepu firemního automobilu*

## **4.2 Public relations**

Tento způsob navazování vztahů s potencionálními zákazníky je velmi náročný druh komunikační strategie. V současné době je ale tento způsob propagace velmi populární a společností Lomar Info pravidelně využíván.

### **PR články v tisku**

Politika odborných časopisů v oblasti PR je bohužel dnes již věcí spíše inzerce. Jedinou možností je navázání pravidelného, dlouhodobého kontaktu a oboustranné spolupráce. Pravidlem by měla být spolupráce typu psaní odborných článků či vydávání tiskových zpráv podle harmonogramu a tematických částí jednotlivých tisků.

### **Sponzorství**

Tento představitel PR patří v poslední době k jednomu z nejpoužívanějších způsobů. Společnosti bych doporučil sponzoring neziskových organizací pro děti. Tato propagace je následně velmi dobře použitelná do tiskových zpráv, vytváří velmi dobrý dojem společnosti a zároveň pomáhá skupině lidí, kteří tuto pomoc uvítají.

## **Odborné projevy**

V současnosti se společnost snaží navázat úzké vztahy s brněnskými univerzitami, zvláště s fakultami zaměřením na informační technologie. Jedná se o spolupráci zaměřenou zejména na získání kvalifikovaných absolventů. Z druhé strany jim společnost poskytuje odborné přednášky o funkcionalitě informačních systémů a nástin práce s nimi.

## **Firemní časopis myNEWS**

Firemní časopisy si poslední dobou oblíbilo stále více společností. Je to otázkou prestiže firmy. Firemní časopis jako nástroj své PR komunikace vydávají ve většině případů velké, úspěšné a stabilní společnosti. Společnost Lomar Info vydává firemní bulletin myNEWS od roku 2007. Časopis je vydáván dvakrát ročně a je určen, má tištěnou podobu a je určen zejména zákazníkům a uživatelům IS myWAC. Poskytuje informace o novinkách produktů a služeb, o vizích a dalších plánech společnosti Lomar Info, představovat nové členy myWAC týmu, informovat o akcích pro stávající i potenciální zákazníky, firemních akcích. Celkově je tento časopis velmi dobře členěn, v dnešní době je jeho největší slabostí jeho look. Jeho redesign by se měl stát atraktivnějším jak pro současné uživatele, tak i pro potenciální zákazníky společnosti.



Obr. 41 Návrh designu firemního časopisu myNEWS

## 4.3 Direct marketing

Pro tuto metodu je velmi důležitý výběr cílové skupiny, její selekce z celkového trhu.

### Telemarketing

Obvolávání potenciálních zákazníků probíhá přes obchodní oddělení. V současnosti společnost nemá vlastní oddělení specializované na telemarketing. Proces vyhledání vhodné společnosti a její kontakt je zajišťován obchodnicemi, které díky dokonalé znalosti produktu myWAC mohou pružně reagovat a podávat adekvátní informace potenciálním zákazníkům. Do budoucna bych doporučila společnosti využití spíše služeb Direct marketingových společností s vlastním call centrem. Operátoři by byli vyškoleni, aby zvládali problematiku IS myWAC, obchodníkům by se částečně uvolnili ruce a mohli by více času věnovat péči stávajícím zákazníkům.



## Direct mailing

Zasílání informačních e-mailů již kontaktovaným firmám, které jsou buď ve fázi rozhodování a výběru informačního systému, nebo jen na jistou dobu přerušily komunikaci se společností. Vzhled tohoto e-mailu by vycházel z designu nového looku loga.



*Obr. 42 Návrh vzhledu splashscreenu a elektronické pošty*

## 4.4 Podpora prodeje

### Odborné konference

Společnost Lomar Info dosud pořádala již několik odborných seminářů a konferencí. Jejich hlavním cílem byl prodej a představení informačního systému myWAC. Konference většinou nesly název „Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku díky informačnímu systému“. Konference byly zacílené na management malých a středně velkých firem s minimálním počtem deseti zaměstnanců a minimálním ročním obratem 20 milionů korun. Dalším kritériem bylo oborové zaměření firem – obchodní, servisní a výrobní společnosti.

V nynější době poklesu ekonomiky je nutné spíše ukázat potenciálním zákazníkům, jak správně řídit podnikové procesy, jak dokáže informační systém zoptimalizovat veškeré dění ve firmě.

### **Eventové akce**

Event akce jsou další formou způsobu podporu prodeje, v aplikaci na společnost Lomar Info se jedná spíše o podporu prodeje u stávajících zákazníků. Každoročně se pořádá event akce pro V.I.P. zákazníky. Tyto akce jsou pořádány třetí formou outsourcingu, kdy si společnost najímá event agenturu, která celou akci zorganizuje. Minulý rok se jednalo o akci historickou, letos společnost pozve své zákazníky na mexickou párty.

### **Veletrhy**

Jednou z nejnákladnějších akcí je říjnový veletrh informačních technologií Invex, pořádaný každoročně na brněnském výstavišti. Za poslední dobu se tento veletrh hodně změnil, z původního účelu stánkového prodeje se přesunula míra pojetí veletrhu na sled odborných konferencí, workshopů z oblasti ERP systémů, s názvem „ERP INVEX FÓRUM“.

### **Soutěže**

Pro zvýšení obrátu prodeje a pro lepší komunikaci mezi společností a jejími zákazníky, v loňském roce vznikla soutěž o nejlepšího zákazníka a uživatele IS myWAC. Soutěž byla vyhlášena na setkání všech uživatelů myWAC, na tzv. „myWAC REUNION“. Soutěž se nazvala „myWAC TOP CUSTOMER“ a zákazníci a jejich práci, komunikaci hodnotili zaměstnanci společnosti Lomar Info. Vítěz dostal poukaz na víkendový, relaxační pobyt v lázních Luhačovice. V této novince se zajisté bude pokračovat i v letošním roce.

### **Reklamní a dárkové předměty**

Nová tvář společnosti musí být viděna na veškerých propagačních materiálech společnosti. Od propisek, bloků začínaje, po trička, USB disky konče. S oblastí informačních technologií se váží předměty, které uživatel nutně potřebuje k práci s počítačem. Toho využívá společnost, v minulosti to byly podložky pod počítačovou myš. Pro další etapu bych jako propagační a zároveň dárkový předmět použila USB disky s rozšířenou kapacitou disku. Dalším řešením by mohl být potisk počítačových myší. Případně pro chvíle pohody šálek myWAC.





*Obr. 43 Návrh propagačních a dárkových předmětů*

#### **4.5 Osobní prodej**

Osobní prodej je základní způsob prodejních aktivit společnosti. Domluvená osobní schůzka představuje prezentaci IS myWAC s názornými ukázkami. Na osobních prezentacích se většinou řeší už konkrétní požadavky zákazníků a jejich dotazy, kdy se IS myWAC demonstruje přímo na společnosti nebo na společnosti z velmi podobné oblasti podnikání.

#### **4.6 Očekávané přínosy při zavedení komunikačního mixu**

Informační systém myWAC je svou funkcionalitou srovnatelný s velkými, známými informačními systémy, které jsou implementovány do společností velkého rozsahu, nadnárodní koncepce. Jeho velkou nevýhodou je nízké povědomí, jak mezi širokou veřejností, tedy i potenciálními zákazníky. Pro získání nových zákazníků je potřeba vytvoření nové image produktu a celé společnosti Lomar Info. Musí se prezentovat jako střední firma se stabilní pozicí na trhu. Musí vyzdvihnout svou dynamičnost, zároveň

modernost a ucelenost. Musí využít své konkurenční výhody a zajistit pomocí nové tváře vysokou viditelnost a známost. Zavedením nového komunikačního mixu se očekává zvýšení tržeb o 30%. Tržby budou růst postupně, v prvním roce zavedení se počítá s nižším nárůstem, vzhledem k vysoké nákladovosti zavedení tohoto komunikačního mixu. Se získáním nových zákazníků je nezbytné počítat taky s rozšířením společnosti náboem nových zaměstnanců tak, aby stávající služby byly zachovány na dosavadní vysoké úrovni. Je taky nutné, aby si propagace v následujících letech udržela svou úroveň stále novými reklamními kampaněmi, zviditelňovala se v odborných časopisech tak, aby neutichl počáteční zájem a rozruch po zavedení nového komunikačního mixu.

## ZÁVĚR

„Viděn a být vidět“, toto slovní spojení by mohlo být mottem mé diplomové práce. V současnosti se stále více ukazuje, že kvalita produktu a služeb s ním spojených, není vždy zárukou úspěchu. Ve své práci jsem se proto zaměřila na strategické získávání zákazníku pomocí nového designu loga a jeho uplatnění v navrhovaném komunikačním mixu.

Doporučovaná marketingová komunikace by měla apelovat na všechny potenciální zákazníky, měla by výrazně zlepšit postavení společnosti vůči konkurenci a má za cíl vyzdvihnout novou image společnosti jako společnost stabilní a flexibilní vůči požadavkům zákazníka.

Nové logo produktu myWAC, které jsem navrhla jako vítěze výběrového řízení ve věci korporátní identity tohoto produktu, splňuje nejvíce tyto požadavky. Znázorňuje dynamičnost až dravost informačního systému myWAC. Zaujme potenciální zákazníky na první pohled a svým netypickým designem rozetne ustálené vody designu log konkurenčních informačních systémů. Je nápadité a výrazné, přitom vychází z původní barevnosti stávajícího logotypu produktu, tudíž pro stávající zákazníky nebude nová tvář loga razantní změnou. Jeho široká aplikovatelnost mi pomohla vytvořit rozsáhlý nástin jeho použití napříč celého komunikačního mixu.

Závěrem bych zde chtěla zmínit citát neznámého autora, který víceméně vystihl mé návrhy a doporučení na další vizi marketingové strategie společnosti Lomar Info, podle které by se společnost měla řídit.

*„Pokud chcete na druhého opravdu zapůsobit, nemůžete se v jeho mysli zmocňovat zvolna, pomalu o sobě vytvářet příznivý dojem. Musíte se do jeho povědomí vřítit.“*

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- (1) ALSBURY, Alison, JAY, Ros. *Marketing: to nejlepší z praxe*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 280 s. ISBN 80-7226-617-9.
- (2) BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- (3) DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERG, Joeri. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- (4) FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- (5) FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Masarykova Univerzita, 1997. 147 s. ISBN 80-210-1461-X.
- (6) FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0358-8.
- (7) HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
- (8) HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné a světové praxi*. 1. vyd. Praha : Grada a.s., 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
- (9) KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 2003. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- (10) KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- (11) KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Praha : CP BOOKS, a.s., 2003. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
- (12) MEFFERT, Heribert. *Marketing-Management*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. 552 s. ISBN 80-7169-329-4.

- (13) SOLOMON, Michael R., MARSHAL, Greg W., STUART, Elnora W. *Marketing : očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
- (14) WUNDERMAN, Lester. *Direct marketing: Reklama, která se zaplatí*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2004. 252 s. ISBN 80-247-0731-4.

### **Internetové zdroje**

- (15) Finance.cz [online]. c2000-2009 [cit. 2009-05-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.finance.cz/ekonomika/ceny/cpi/>>.
- (16) Finance.cz [online]. c2000-2009 [cit. 2009-05-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.finance.cz/ekonomika/hdp/vyvoj/>>.
- (17) LOMAR INFO [online]. c2009 [cit. 2009-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.mywac.cz/Produkt/zi.asp>>.
- (18) Ministerstvo práce a sociálních věcí [online]. [2004] [cit. 2009-05-02]. Dostupný z WWW: <[http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/vyvoj\\_od\\_072004/?\\_piref37\\_240420\\_37\\_240419\\_240419.statse=20000000000011&\\_piref37\\_240420\\_37\\_240419\\_240419.statsk=20000000000017&\\_piref37\\_240420\\_37\\_240419\\_240419.send=send&\\_piref37\\_240420\\_37\\_240419\\_240419.stat=20000000000018&\\_piref37\\_240420\\_37\\_240419\\_240419.obdobi=C&\\_piref37\\_240420\\_37\\_240419\\_240419.uzemi=1000&ok=Vyber](http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/vyvoj_od_072004/?_piref37_240420_37_240419_240419.statse=20000000000011&_piref37_240420_37_240419_240419.statsk=20000000000017&_piref37_240420_37_240419_240419.send=send&_piref37_240420_37_240419_240419.stat=20000000000018&_piref37_240420_37_240419_240419.obdobi=C&_piref37_240420_37_240419_240419.uzemi=1000&ok=Vyber)>.
- (19) Wikipedie [online]. [2003] , 25.4.2009 [cit. 2009-05-02]. Dostupný z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Ekonomick%C3%A1\\_krize\\_2008](http://cs.wikipedia.org/wiki/Ekonomick%C3%A1_krize_2008)>.

### **Seznam periodik**

- (20) IT Systems : CRM. CCB, spol. s r.o. 2008- . Speciální vydání časopisu.
- (21) IT Systems : ERP Systémy. CCB, spol. s r.o. 2008- . Speciální vydání časopisu.

## SEZNAM ZKRATEK

<b>CI</b>	Corporate Identity
<b>CRM</b>	Customer Relationship Management, Management řízení vztahu se zákazníky
<b>DMS</b>	Database Management System
<b>EKO – KOM</b>	zpětný odběr a využití odpadů z použitých obalů
<b>ERP</b>	Enterprise Resource Planning, software pro účetnictví a související procesy ve společnosti
<b>HRM</b>	Human Resource Management, Management řízení lidských zdrojů
<b>IDES</b>	softwarový program Celní správy ČR
<b>IS</b>	informační systém
<b>IT</b>	informační technologie
<b>JCD</b>	jednotná celní deklarace
<b>PR</b>	public relations
<b>TPV</b>	technická příprava výroby
<b>XML</b>	eXtensible Markup Language, rozšiřitelný značkovací jazyk

## SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Strategické možnosti a jejich zaměření v rámci marketingového mixu.....	25
Tab. 2 Přehled marketingových strategií.....	27
Tab. 3 Vývoj HDP v % v letech 2003 – 2008.....	48
Tab. 4 Míra inflace od roku 2007.....	49
Tab. 5 Míra nezaměstnanosti v letech 2008, 2009.....	49
Tab. 6 Zákazníci Lomar Info a jejich rozdělení podle oboru činnosti.....	50
Tab. 7 Velkoobchodní zákazníci.....	51
Tab. 8 Vnitřní prostředí firmy Lomar Info.....	60
Tab. 9 Vnější prostředí firmy Lomar Info.....	61
Tab. 10 Důležitost designu pro dotazované.....	64
Tab. 11 Líbivost současného logotypu IS myWAC.....	65
Tab. 12 Zaujetí současným logotypem myWAC.....	66
Tab. 13 Kombinace barev současného logotyp myWAC.....	67

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Komunikační podstata marketingu.....	14
Obr. 2 Podstata strategického marketingového procesu.....	19
Obr. 3 Porterův model 5 konkurenčních sil.....	21
Obr. 4 Model postupu stanovení marketingových cílů.....	23
Obr. 5 Organizační struktura společnosti Lomar Info.....	59
Obr. 6 GREP design s.r.o., návrh loga č. 1.....	74
Obr. 7 GREP design s.r.o., návrh loga č. 2.....	74
Obr. 8 GREP design s.r.o., návrh loga č. 3.....	75
Obr. 9 GREP design s.r.o., návrh loga č. 4.....	75
Obr. 10 GREP design s.r.o., návrh loga č. 5.....	75
Obr. 11 ARTISHOCK s.r.o., návrh loga č. 1.....	76
Obr. 12 ARTISHOCK s.r.o., návrh loga č. 2.....	76
Obr. 13 ARTISHOCK s.r.o., návrh loga č. 3.....	76
Obr. 14 ARTISHOCK s.r.o., návrh loga č. 4.....	77
Obr. 15 BIZMARK, spol. s r.o., návrh loga č. 1.....	77
Obr. 16 BIZMARK, spol. s r.o., návrh loga č. 2.....	78
Obr. 17 BIZMARK, spol. s r.o., návrh loga č. 3.....	78
Obr. 18 BIZMARK, spol. s r.o., návrh loga č. 4.....	78
Obr. 19 Petra Sadilová, návrh loga č. 1.....	79
Obr. 20 Petra Sadilová, návrh loga č. 2.....	79
Obr. 21 Petra Sadilová, návrh loga č. 3.....	79
Obr. 22 Petra Sadilová, návrh loga č. 4.....	80
Obr. 23 Petra Sadilová, návrh loga č. 5.....	80
Obr. 24 Petra Sadilová, návrh loga č. 6.....	80
Obr. 25 Jakub Kolář, návrh loga č. 1.....	81
Obr. 26 Jakub Kolář, návrh loga č. 2.....	81
Obr. 27 Jakub Kolář, návrh loga č. 3.....	81
Obr. 28 Jakub Kolář, návrh loga č. 4.....	82
Obr. 29 ARTISHOCK s.r.o. – druhé kolo výběrového řízení.....	83
Obr. 30 BIZMARK, spol. s r.o. – druhé kolo výběrového řízení.....	83
Obr. 31 Petra Sadilová – druhé kolo výběrového řízení.....	84
Obr. 32 Jakub Kolář – druhé kolo výběrového řízení.....	85



Obr. 33 Srovnání návrhů log Petry Sadilové – třetí kolo.....	86
Obr. 34 Srovnání návrhů log Jakuba Koláře – třetí kolo.....	86
Obr. 35 Srovnání návrhů log ve třetím kole výběrového řízení.....	87
Obr. 36 Návrh na nové logo – Petra Sadilová.....	87
Obr. 37 Návrh na nové webové stránky za použití nového loga.....	88
Obr. 38 Návrh ikony IS myWAC.....	88
Obr. 39 Návrh billboardové kampaně.....	90
Obr. 40 Návrh polepu firemního automobilu.....	91
Obr. 41 Návrh designu firemního časopisu myNEWS.....	93
Obr. 42 Návrh vzhledu splashscreenu a elektronické pošty.....	94
Obr. 43 Návrh propagačních a dárkových předmětů.....	96

## SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 Přehled zákazníků společnosti a jejich hlavních činností.....	55
Graf č. 2 Velkoobchodní zákazníci a jejich specifikace.....	56
Graf č. 3 Důležitost designu loga pro dotazované.....	64
Graf č. 4 Líbivost současného logotypu IS myWAC.....	65
Graf č. 5 Zaujetí současným logotypem myWAC.....	66
Graf č. 6 Kombinace barev současného logotyp myWAC.....	67

## **SEZNAM PŘÍLOH**

PŘÍLOHA I: Dotazník – design produktu myWAC

PŘÍLOHA II: Zadávací dokumentace pro poptávkové řízení pro realizaci zakázky „Vytvoření korporátní identity společnosti LOMAR INFO, spol. s r.o. pro produkt myWAC“

PŘÍLOHA III: ARTISHOCK s.r.o. a aplikace návrhu loga na reklamní předměty

PŘÍLOHA IV: BIZMARK, spol. s r.o. a aplikace návrhu loga na reklamní předměty

PŘÍLOHA V: Petra Sadilová a aplikace jeho návrhu na reklamní předměty

PŘÍLOHA VI: Jakub Kolář a aplikace jeho návrhu na reklamní předměty

## PŘÍLOHA I

### Dotazník - design produktu myWAC

Vážení,

obracím se na Vás s prosbou o vyplnění dotazníku, který je zaměřen na celkový design loga produktu myWAC. Cílem tohoto dotazníku je získat Váš názor a náhled na jeho současný design, případně i nápady na jeho redesign a novou tvář. Tento dotazník je anonymní. Předem děkuji za jeho vyplnění.

Bc. Zuzana Marečková

Asistentka marketingu



1.) Do jaké míry je pro Vás důležitý design loga\* výrobku?

☐ vůbec    ☐ spíše ne    ☐ spíše ano    ☐ velmi

2.) Která značka a její logo\* Vás v poslední době zaujala?

-----  
-----  
-----  
-----

3.) Jak se Vám líbí současný logotyp\* myWAC?

☐ vůbec    ☐ spíše ne    ☐ spíše ano    ☐ velmi

4.) Do jaké míry Vás napoprvé zaujal logotyp\* myWAC?

☐ nezauja    ☐ spíše    ☐ zauja    ☐ zaujal na první pohled

5.) Do jaké míry je pro Vás design logotypu\* myWACu důležitý?

☐ vůbec    ☐ spíše ne    ☐ spíše ano    ☐ velmi

6.) Jak se Vám líbí kombinace barev myWACu (červená, černá)?

☐ vůbec      ☐ spíše ne      ☐ spíše ano      ☐ velmi

7.) Víte jaký smysl/význam v sobě nese logotyp\* myWAC? Pokud ano, jaký?

---

---

---

---

---

8.) Zkuste navrhnout myšlenku, která by nejvíce vystihovala myWAC. Navrhněte případně i její grafickou podobu.

---

---

---

---

---

9.) Jste:

☐ Uživatel myWACu  
☐ myWAC Vám byl prezentován  
☐ Jiný

vztah:

10.) Jak dlouho znáte produkt  
myWAC? \_\_\_\_\_

**\*Logo** je označení společnosti ve speciálním grafickém provedení, napomáhá její identifikaci a tvoří povědomí o značce (např. logo Yamaha).



**\*Logotyp** je písmová nebo slovní značka, graficky znázorněný název společnosti, výrobku, produktu (např. logotyp Yamaha)

**YAMAHA**

## PŘÍLOHA II



**Zadávací dokumentace pro poptávkové řízení pro  
realizaci zakázky**

**Vytvoření korporátní identity společnosti  
LOMAR INFO, spol. s r.o.  
pro produkt myWAC**

## OBSAH

<b>1</b>	<b>ZADAVATEL .....</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>STRUČNÝ POPIS PROJEKTU A CÍLŮ SPOLEČNOSTI LOMAR .....</b>	<b>3</b>
2.1	STRUČNÝ POPIS PROJEKTU .....	3
2.2	SPECIFIKACE CÍLŮ A IDENTIFIKACE SPOLEČNOSTI LOMAR .....	3
2.3	POSTAVENÍ FIRMY LOMAR NA TRHU .....	3
2.4	KONKURENCE .....	3
2.5	ZAKAZNÍCI .....	4
2.6	PRODUKT MYWAC .....	4
2.7	KAM SE CHCEME DOSTAT? .....	4
<b>3</b>	<b>POŽADAVKY NA KORPORÁTNÍ IDENTITU .....</b>	<b>5</b>
3.1	JMÉNO PRODUKTU .....	5
3.2	HLAVNÍ MYŠLENKA LOGA .....	5
3.3	POŽADAVKY NA LOGO A LOGOTYP .....	5
3.4	FIREMNÍ ZNAČKA (LOGO) .....	5
3.5	FIREMNÍ PÍSMO, TYPOGRAFIE .....	6
3.6	MERKANTILNÍ TISKOVINY A FIREMNÍ DOKUMENTY .....	6
3.7	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY .....	7
3.8	IKONY PRODUKTU MYWAC .....	7
3.9	ČASOVÝ HARMONOGRAM .....	7
<b>4</b>	<b>POŽADAVKY NA ZPŮSOB ZPRACOVÁNÍ NABÍDKY, VČETNĚ SMLUVNÍCH A PLATEBNÍCH PODMÍNEK .....</b>	<b>8</b>
4.1	OBSAH NABÍDKY .....	8
4.2	ZPŮSOB ZPRACOVÁNÍ .....	8
<b>5</b>	<b>KVALIFIKAČNÍ PŘEDPOKLADY .....</b>	<b>8</b>
<b>6</b>	<b>KRITÉRIA PRO VYHODNOCENÍ NABÍDEK .....</b>	<b>9</b>
<b>7</b>	<b>MÍSTO, FORMA A DOBA PRO DODÁNÍ NABÍDEK .....</b>	<b>9</b>
<b>8</b>	<b>PRÁVA ZADAVATELE A DALŠÍ ZADÁVACÍ PODMÍNKY .....</b>	<b>9</b>

## **1 Zadavatel**

Základní údaje a informace o společnosti LOMAR INFO, spol. s r. o. (dále jen LOMAR)

### **Adresa společnosti**

LOMAR INFO, spol. s r.o.

Lýskova 11

635 00 Brno – Bystrc

Zápsaná v OR Krajského soudu v Brně, oddíl C, vložka 21703

IČ: 63490048

DIČ: CZ63490048

### **Adresa provozovny**

LOMAR INFO, spol. s r.o.

Cikánkova 4

621 00 Brno- Jehnice

[www.mywac.cz](http://www.mywac.cz)

### **Kontaktní osoba**

Zuzana Marečková, asistentka marketingu

[zuzana.mareckova@mywac.cz](mailto:zuzana.mareckova@mywac.cz)

Tel.: 541 320 049

Mobil: 774 822 225



## 2 Stručný popis projektu a cílů společnosti LOMAR

### 2.1 Stručný popis projektu

Jedná se o vytvoření kompletního grafického manuálu (Corporate Identity) produktu myWAC společnosti LOMAR.

### 2.2 Specifikace cílů a identifikace společnosti LOMAR

Společnost LOMAR je moderní, dynamická softwarová firma s primárním zaměřením na vývoj, implementaci a podporu informačního systému myWAC a poskytování komplexních služeb v oblasti aplikace informačních technologií do firemních procesů. Patří mezi malé firmy, v současnosti zaměstnává 20 zaměstnanců.

Informační systém myWAC je jediným produktem firmy LOMAR. Představuje komplexní podnikový informační systém pro malé a střední firmy. Společnost LOMAR se nikde neprezentuje logem a jménem společnosti, ale logem a jménem produktu.

Cílem výběrového řízení je redesignu logotypu produktu myWAC, jeho zmodernizování, vytvoření loga a návrhy na lepší zakomponování a využití claimbů.

### 2.3 Postavení firmy LOMAR na trhu

Společnost LOMAR působí pouze na českém trhu. Na českém trhu se pohybuje spousta domácích i nadnárodních společností, které jsou aktivní ve stejném segmentu. Firma na trhu není vnímána ani pozitivně ani negativně a to především z důvodu nedostatku jakýchkoliv informací.

### 2.4 Konkurence

Na trhu se LOMAR potýká v konkurenci s ostatními hráči zabývající se informačními systémy a jeho částmi, tzn. ERP<sup>1</sup>, CRM<sup>2</sup>, HRM<sup>3</sup>, TPV<sup>4</sup>, DMS<sup>5</sup> a jiné. Přímou konkurencí jsou pak hlavně firmy poskytující ucelené řešení komplexního IS. Mezi takové patří hlavně produkty známějších

---

<sup>1</sup> ERP - Enterprise Ressource Planning – systémy na plánování a řízení podnikových zdrojů, typ IS schopného pokrýt a integrovat klíčové podnikové procesy – výrobu, logistiku, personalistiku a ekonomiku

<sup>2</sup> CRM – Customers relationship Management- systémy na řízení vztahů se zákazníky

<sup>3</sup> HRM – Human Ressource management – řízení lidských zdrojů, personalistika, docházkové systémy

<sup>4</sup> TPV – technická příprava výroby

<sup>5</sup> DMS- Dokument Management systém – systém pro správu dokumentů

softwarových firem - K2, Helios, Karat, Microsoft Dynamics NAV, SAP, ABRA, BYZNYS Win, Altus Vario, jejichž firmy mají větší marketingové rozpočty a tudíž i větší propagaci produktu. Dalším handicapem je velikost LOMARU. U některých výběrových řízení tak ztrácí plusové body z obav potenciálních zákazníků o stabilitě firmy a její budoucnosti.

## 2.5 Zákazníci

Zákazníci firmy LOMAR jsou z 90% právnické osoby, z 10% fyzické osoby z oblasti velkoobchodních, servisních a výrobních společností. Nákup takového komplexního softwarového řešení pro firmu je velmi složitý proces, do kterého vstupuje vždy několik lidí v rámci firmy najednou. Cena produktu je pro středně velkou firmu velkou investicí a to nejen finanční, ale hlavně časovou. Implementace informačního systému zasahuje do celkového fungování firmy. Rozhodujícími osobami jsou proto zástupci managementu firem – obchodní, ekonomičtí a výrobní ředitelé, ve velkých společnostech IT specialisté, v menších majitelé a ředitelé firem.

## 2.6 Produkt myWAC

Informační systém myWAC je jediným produktem firmy LOMAR. Představuje komplexní podnikový informační systém pro malé a střední firmy. Hlavním rysem, kterým se odlišuje od konkurenčních produktů, je jeho platforma koncipovaná jako čistě intranetové<sup>6</sup> řešení. Díky tomu je celá funkcionality systému bez omezení dostupná prostřednictvím internetového prohlížeče bez nutnosti cokoliv instalovat z libovolného počítače v síti nebo na internetu. Použitá technologie rovněž umožňuje aplikovat mimořádnou provázanost a dostupnost dat napříč všemi moduly celého systému. Rovněž rozsah implementované funkcionality celého systému patří mezi nejobsaáhlejší mezi konkurenčními produkty.

Standardní součástí produktu je i konzole pro mobilní zařízení myWAC Mobile, umožňující on-line i off-line práci, elektronický obchod a elektronický ceník.

## 2.7 Kam se chceme dostat?

- Změnit vnímání firmy(produktu) jako stabilního, velkého partnera
- Dostat produkt do širšího povědomí lidí – logo musí být zajímavé, dobře zapamatovatelné
- myWAC bude do budoucna i název společnosti

---

<sup>6</sup> Intranet je webová aplikace určená pro vnitřní potřeby organizace

### 3 Požadavky na korporátní identitu

#### 3.1 Jméno produktu

Jméno produktu: informační systém myWAC ( my web application console) [maj web] /  
moje webová aplikační konzole

Doplňkový text: **Základem je systém** ( hlavní claimb), Informační systém nové generace

- Jak bychom měli využívat jméno produktu?\*
- Možné varianty (s doplňkovými názvy)\*
- Pravidla psaní identifikačních údajů

#### 3.2 Hlavní myšlenka loga

- Web – webová aplikace = dostupnost
- All in one = kompletní řešení na jednom místě
- Můj svět na webu
- Dynamika, flexibilita systému

#### 3.3 Požadavky na logo a logotyp

- Zanechat *my* jako symbolika **můj**, *WAC* velká písmena
- Doporučené barvy – červená, šedá (není striktní)
- Variabilita loga a logotypu na různé podklady
- Variabilita loga na dílčí odnože produktu ( podproduktů, např. myWAC **Mobile**, myWAC **Support Center**, ...)

#### 3.4 Firemní značka (logo)

- Min. 4 návrhy loga a redesignu logotypu\*
- Konstrukce loga a logotypu
- Barevné varianty, doplňkové barvy\*
- Černobílé a inverzní provedení\*

- Minimální velikost loga a logotypu a vytyčení jeho ochranné zóny
- Ukázky doporučeného i zakázaného použití loga a logotypu na různobarevných podkladech
- Logo a logotyp s dodatkový text\*

### **3.5 Firemní písmo, typografie**

- Obecné pojmy typografie
- Typografické míry
- Základní písmo
- Doplnkové písmo
- Ukázky sazby
- Nevhodné typy písma
- Nevhodně provedená sazba

### **3.6 Merkantilní tiskoviny a firemní dokumenty**

- Vizitky\*
- Hlavičkový papír v různých provedeních\*
- Dopisní obálky (C5, C4, DL)
- Vzhled firemního e-mailu
- Vzhled firemní prezentace power point
- Zákaznické karty
- Poukázky velikost do obálky DL
- Produktové listy
- Pečeť ( přelepka) na smlouvy
- Šablona textových dokumentů – word
- Firemní složky
- Karty na blahopřání
- Titulní strana ke svázaným dokumentům
- Certifikát

### 3.7 Marketingová komunikace firmy

- Principy tiskové inzerce
- Barevná/černobílá inzerce
- Potisk firemních aut
- Potisk firemních CD/DVD nosičů
- Firemní razítka
- Potisk reklamních předmětů (dárkové předměty, samolepky, pozvánky, tužky, tašky,...)

### 3.8 Ikony produktu myWAC

- ikona na plochu (na myWAC)
- splash screen (úvodní screen při spuštění produktu)

### 3.9 Časový harmonogram

Vyhlášení výběrového řízení	17. 2. 2009
Přihlášení k účasti ve výběrovém řízení ze strany dodavatele	23.2.2009
Termín pro podání žádosti o doplňující informace od zadavatele a informační schůzky	do 2. 3. 2009
Termín podání nabídek	do 23. 3. 2009
Prezentace nabídek vybraných firem( max. hodina)	30. 3.- 31. 3. 2009
Oznámení výsledků výběrového řízení	6. 4. 2009
Jednání s vybraným uchazečem, konkretizace požadavků	7. 4. – 10. 4. 2009
Podpis smlouvy s vybraným uchazečem	13. 4. 2009
Dokončení realizace projektu	11. 5. 2009

## **4 Požadavky na způsob zpracování nabídky, včetně smluvních a platebních podmínek**

### **4.1 Obsah nabídky**

#### **✓ Cenová nabídka**

- Nabídka ceny za provedení zakázky dle bodu 2 a 3 bude obsahovat veškeré náklady na splnění zakázky. Bude členěna na cenu bez DPH, výši DPH a cenu s DPH. Uvedená cena zakázky v sobě bude zahrnovat veškeré náklady a bude cenou konečnou bez možnosti navýšení.
- Maximální výše nabídkové ceny je stanovena zadavatelem na 120.000 Kč bez DPH.

#### **✓ Zpracování části grafického manuálu, viz body označené hvězdičkou ( \* ) v sekci 3 tohoto zadání, a to jak v tištěné tak i v elektronické podobě**

#### **✓ Reference uchazeče**

#### **✓ Realizační tým uchazeče**

#### **✓ Nabídka spolupráce po ukončení projektu**

#### **✓ Návrh smlouvy včetně platebních podmínek**

### **4.2 Způsob zpracování**

Nabídky budou zpracovány písemnou formou v jednom originálním výtisku a verzi v elektronické podobě ( CD), v českém jazyce.

## **5 Kvalifikační předpoklady**

Uchazeč doloží

- Výpis z obchodního rejstříku, ne starší 90 dnů ke dni podání nabídky (originál nebo ověřená kopie)
- Oprávnění k podnikání vztahující se k předmětu zakázky (originál nebo ověřená kopie)

## 6 Kritéria pro vyhodnocení nabídek

Grafické řešení	50%
Realizační tým, reference	10%
Způsob spolupráce, záruka na dodání požadované služby, nabídky další spolupráce po ukončení projektu	15%
Výše nabídkové ceny	25%

## 7 Místo, forma a doba pro dodání nabídek

Nabídky musí být doručeny na recepci zadavatele na adrese Cikánkova 4, 621 00 Brno a to do 10.00 hodin dne 23. 3. 2009.

Při doručení poštou rozhoduje datum a čas doručení nabídky. Jednání výběrové komise proběhne 1. – 5. 4. 2009. Nabídka musí být v uzavřené obálce, opatřená na uzávěru razítky zájemce a výrazně označena: **ZAKÁZKA – Vytvoření korporátní identity společnosti LOMAR INFO – NEOTVÍRAT!** Všechny stránky nabídky musí být očíslovány vzestupnou řadou a pevně spojeny tak, aby nebylo možné jednotlivé listy vyjmout nebo doplnit. Sešití bude přelepeno a opatřeno razítky zájemce. Součástí nabídky musí být i ostatní dokumenty požadované dle bodu č. 6 zadávací dokumentace.

## 8 Práva zadavatele a další zadávací podmínky

- ✓ Předložené nabídky nebudou zájemcům vráceny.
- ✓ Zadavatel nehradí náklady vzniklé uchazečům z titulu zpracování a podání nabídky.
- ✓ Účastníci výběrového řízení vyjma vítěze, kteří splní veškeré kritéria a podmínky zadávací dokumentace mají nárok na dílčí odměnu ve výši 3.000,- Kč bez DPH. Odměnu obdrží na základě faktury, kterou účastník vystaví na základě výzvy, která bude součástí oznámení o výsledku výběrového řízení.
- ✓ Zadavatel si vyhrazuje právo před rozhodnutím o výběru nejvhodnější nabídky ověřit informace, deklarované v nabídkách.
- ✓ Zadavatel si vyhrazuje právo nevybrat žádnou z doručených nabídek, zrušit zadávací řízení bez udání důvodu a odmítnout všechny předložené nabídky.

- ✓ Hodnotící komise není povinna vést pohovory s uchazeči. Proces vyhodnocování je důvěrný. Členové hodnotící komise jsou vázáni mlčenlivostí.
- ✓ Platební podmínky budou upřesněny v uzavřené smlouvě s řádně vybraným uchazečem.



## PŘÍLOHA III

### Reklamní předměty

---



© 2014 MyWac, Všechna práva vyhrazena. MyWac je registrovaná ochranná známka a logo společnosti MyWac, s.r.o. Všechna práva vyhrazena.

Prezence & návrhy Corporate Identity MyWac



## PŘÍLOHA IV



## PŘÍLOHA V

Logotyp myWAC – varianta 01 – včítka a hlavičkový papír



Logotyp myWAC – varianta 01 – ukázka aplikace – polep automobilu a potisk reklamních předmětů



SADI  
interiér • exteriér • reklama  
strana 6

## PŘÍLOHA VI

